

Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Universidad Externado de Colombia

Estrategias para la articulación del desarrollo local y el marketing territorial en la  
comunidad de Suesca Cundinamarca

Proyecto de grado

Autores:

Erika Betancourt Gutiérrez

Laura Paola López Meneses

Trabajo dirigido por: Erika Pareja López

Bogotá D.C. 21 de mayo del 2019

## Tabla de Contenido

1. Lista de cuadros .....	3
2. Lista de fotografías .....	4
3. Introducción.....	1
4. Planteamiento de la problemática.....	3
4.1 Descripción y delimitación del tema.....	3
4.2. Formulación de la problemática .....	7
4.3. Sistematización del tema .....	7
5. Objetivos.....	8
5.1 Objetivo general .....	8
6. Justificación: .....	9
7. Marco de Referencia.....	10
7.1 Marco teórico.....	10
7.2 Marco conceptual .....	17
7.3 Marco contextual .....	25
8. Aspectos metodológico .....	26
8.1 Metodología.....	26
9. Resultados esperados .....	31
Capítulo i .....	33
Capítulo ii .....	49
Capítulo iii.....	73

Capítulo iv. ....	91
Estrategias.....	92
1. Empoderar a la comunidad local .....	93
2. Generar una identidad del destino que involucre a la comunidad.....	94
3. Crear planes de acción preventiva .....	95
4. Aumentar la capacidad humana del territorio.....	96
5. Articulación de la oferta turística .....	97
6. Apertura de otros espacios.....	98
7. Crear espacios de interacción entre los locales y los visitantes, expansión del municipio más allá de las rocas .....	98
Conclusiones.....	1
Recomendaciones: .....	4
Referencias .....	8
Anexos.....	21

## 1. Lista de cuadros

Cuadro 1. Tecnicas cualitativas más usadas (2015) .....	28
Cuadro 2. Metodología del trabajo de campo.....	31
Cuadro 3. Fuente, Fondo de promoción turística, 2012 .....	54
Cuadro 4. Cuadro comparativo,.....	66
Cuadro 5. Cuadro comparativo Suesca y Macheta, .....	69
Cuadro 6. Rango de edad,.....	78
Cuadro 7. Genero .....	78
Cuadro 8. Actividades. ....	79
Cuadro 9. Satisfacción del servicio. ....	80
Cuadro 10. Grado de interés .....	81
Cuadro 11. Posicionamiento del deporte de aventuras.....	81
Cuadro 12. Por cuales medios .....	82
Cuadro 13. Motivos de viaje.....	82
Cuadro 14. La frecuencia en que se visita el municipio, .....	83
Cuadro 15. Las personas que visitan el municipio .....	84
Cuadro 17, Análisis de Suesca. ....	24
Cuadro 18. Encuestas .....	26
Cuadro 19 Cuestionario,.....	28
Cuadro 20 Formato de laguna de Suesca .....	29
Cuadro 21 .Casa de la cultura.....	29
Cuadro 22 Parque principal.....	30
Cuadro 23. Plaza de mercado, .....	30
Cuadro 24. Rocas de Suesca, .....	31

## 2. Lista de fotografías

Fotografía 1 Mapa Municipio de Suesca .....	3
Fotografía 2 Templo doctrinero,.....	46
Fotografía 3 Casa de la Cultura .....	47
Fotografía 4 Templo doctrinero .....	47

### 3. Introducción

La estrategia de marketing territorial para la comunidad de Suesca, Cundinamarca, está sustentada bajo la línea de investigación planificación y gestión del turismo y responde a la necesidad de identificar el potencial social y los recursos propios del municipio para el posicionamiento del destino, con el fin de plantear estrategias para mejorar, no solo su desarrollo turístico, sino local.

Antes de hablar del enfoque del trabajo, es importante señalar que el marketing territorial ha sido estudiado desde dos puntos de vista; el primero de estos es el branding que se refiere a la creación de una imagen del destino y campañas de posicionamiento y recordación; y la otra línea se concibe como una estrategia de desarrollo local que debe ser parte de los instrumentos de planeación del territorio. En este caso, la aproximación va más inclinada a la segunda, se tomó esta decisión porque se quiere velar por las oportunidades de trabajo, la identidad, cohesión social y valorización del territorio.

Asimismo es importante aclarar, que no se busca con el proyecto realizar una marca del destino, sino se quiere plantear estrategias a través de la consolidación de un producto turístico para que el municipio mejore su planificación de desarrollo y sobretodo proponer la promoción turística como aporte al desarrollo local. En este orden de ideas el marketing territorial, más las mejora en el posicionamiento, es igual a un crecimiento en el turismo y el desarrollo local.

Es por eso que, a lo largo del proyecto se trabajará con los lineamientos teóricos del marketing territorial que pueden ayudar al posicionamiento del municipio a través de estrategias que están relacionadas con el desarrollo local. Partiendo de un análisis detallado del municipio por medio de un trabajo de campo, donde se resaltarán los factores claves, que serán esenciales para el desarrollo de las estrategias. Al finalizar se

hará un análisis comparativo con otros destinos similares y se identificarán los aspectos negativos y positivos de los asentamientos de turistas en la comunidad de Suesca.

En el documento se presentarán cada una de las metodologías elegidas, como son los enfoques cuantitativo y cualitativo, junto con la estructuración de los marcos de referencia, con el fin de orientar el trabajo al cumplimiento de los objetivos específicos. Posteriormente, se realizará un cuadro de estrategias y las pertinentes recomendaciones, que será herramientas claves para que Suesca pueda proyectar un papel importante dentro de la competitividad territorial y el desarrollo local.

#### 4. Planteamiento de la problemática

##### 4.1 Descripción y delimitación del tema



**Fotografía 1 Mapa Municipio de Suesca**

El territorio de Suesca está ubicado en el departamento de Cundinamarca (Colombia) a 45 minutos de la capital del país. Éste es un destino turístico cuyo segmento de mercado apunta al producto de deporte de aventura (Grisales y Canesto, 2017), por esta razón, la segunda actividad económica más importante en el municipio es el turismo (Acosta A, 2017), convirtiéndose en el sustento y estilo de vida de algunos locales. Sin embargo, actualmente se desarrolla de manera informal, debido a que la mayoría de los prestadores turísticos no cumplen con la totalidad de los requisitos exigidos por la legislación turística incluyendo entre estos, el Registro Nacional de Turismo (RNT), la inscripción en la Cámara de Comercio, la aplicación de las normas



básicas de sanidad y la preservación del medio ambiente en donde se incluye la imagen visual, auditiva y la disposición de residuos. Como consecuencia a la dificultad que ha tenido la Alcaldía para que estos establecimientos comerciales cumplan estas normatividades, se evidenció falta de articulación entre las entidades de turismo y los actores territoriales aun teniendo injerencia directa en el sector (López, L; Murillo, L. Vanegas, A. & Youseft, H, 2013).

Así, se han identificado las siguientes problemáticas en el Municipio de Suesca:

- No existe un proyecto de impulso de actividades de turismo en el municipio de Suesca, incidiendo notablemente en el sector, ya que el mismo no crece, se queda estancado o queda limitado únicamente a las iniciativas personales y privadas, pero sin que tenga mayor trascendencia regional y muchos menos nacional e internacional.
- Desconocimiento de la comunidad sobre la importancia y valor del sector turismo para contribuir con el desarrollo local, es decir que muchas veces la comunidad local piensa que hay otras oportunidades de empleo en otros sectores como la minería, la cual se está desarrollando de una manera ilegal y los locales no se dan cuenta que el turismo está creciendo en el municipio y les puede dar beneficios.
- Falta de integración de la comunidad en las dinámicas económicas y productivas del municipio, lo que impide que se desarrollen proyectos sociales turísticos acordes a sus necesidades y se evidencie poco sentido de pertenencia. Lo que requiere, que se establezca una estrategia de posicionamiento de marketing territorial.

- Existe una discriminación o subvaloración de los productos procedentes del campo, puesto que los turistas prefieren los establecimientos de comercio, descartando así los productos locales.
- No existe control de las iniciativas para el desarrollo del turismo por parte del sector privado, en sus diversas manifestaciones, siendo una de ellas el deporte (deporte al aire libre, deporte extremo, deporte de aventura, caminatas, deportes de salón y juego en equipo, deportes de combate, etc.)
- Sensación de inseguridad y falta de protección de las autoridades cuando se llevan a cabo actividades deportivas en ámbitos rurales (Lafaurie, 2017).
- La informalidad en el sector turismo de Suesca impide que se pueda tener una buena calidad de la oferta y que los usuarios puedan encontrar las diversas ofertas turísticas del municipio.
- Existe una baja calidad de la oferta, la cual obedece principalmente a que las diversas empresas turísticas que hay en el municipio no tienen ningún tipo de vigilancia por parte de la Administración municipal, lo que impide garantizar que el servicio será óptimo.
- Se identificó la falta de bilingüismo de los promotores turísticos, limitando con ello la oferta únicamente a personas nacionales o que hablan español.
- Finalmente, se identificó la falta de pertenencia y reconocimiento de Suesca en las salidas de campo, como destino turístico en la región, lo que impide no sólo establecer estrategias y programas turísticos, sino

también, que no se logran inyectar recursos financieros para fortalecer el sector.

El otro problema, es la insuficiente señalización y la estructuración turística del destino, la cual no es relacionada con los intereses de todos los actores que participan en el desarrollo del municipio (Luna, 2014), lo que conlleva a decir que, el producto turístico no está bien establecido y por parte de la Alcaldía no se le da prioridad a fortalecer la estructura e infraestructura turística (Ochoa, 2011), hoy en día se puede evidenciar según el IDECUT (Instituto departamental de Cultura y turismo), en 22 municipios del departamento fueron instalados 163 señales, dentro de los cuales no se encuentra Suesca (IDECUT, 2018).

A pesar de que el IDECUT creó hace más de dos años, un punto de información turística ubicado en tres esquinas carrera 4 N. 2-20, con el fin de brindar apoyo y facilitar información a los visitantes y turistas (IDECUT, 2018), aún el posicionamiento y la gestión municipal ha sido una tarea difícil de lograr, porque hasta ahora se está estructurando la gestión del turismo, para que este sea un destino consolidado para la práctica de deportes de aventura (Gómez, 2010, p.79). En la visita de campo se pudo corroborar la información, porque en el punto de información turística se está estructurando las estrategias de mercadeo para los años siguientes, las cuales se basan en dotar los puntos con equipos tecnológicos y material turístico de los nuevos servicios turísticos (IDECUT, 2018).

Es en ese punto, donde es primordial agregar que el marketing territorial vela por la calidad de vida de los locales en todos los aspectos, pues está encaminada al posicionamiento del destino y sobre todo crear identidad y cohesión social, sin embargo con las anteriores problemáticas ha sido una tarea difícil de lograr, porque con la informalidad de los prestadores turísticos, afecta en una gran medida la imagen que

pueden mostrar ante el turista. Los programas que han sido diseñados, aún no se ejerce un control de su proceso, los productos subvalorados por medio de los turistas, afectan en gran medida la calidad de vida local.

Por este motivo, es importante fortalecer las empresas turísticas, pues en la actualidad existen pocas empresas como el restaurante Vamos Pal Monte cuya trayectoria y reconocimiento en el sector ha atraído a turistas que disfrutan los servicios de calidad suministrados por su empresa. Este tiene vínculos con establecimientos de agencias de aventura, trabaja con los mejores equipos y sus guías cuentan con certificaciones en trabajos de altura, rescate y salud preventiva. Este ejemplo nos permite visualizar las características ideales para lograr un servicio ideal en el cual haya integración de empresas, servicios de calidad y personal calificado (Luna, 2014, p.38). Razón por la cual, se pretende realizar un diagnóstico del territorio, y diseñar una propuesta de marketing territorial, que permita un desarrollo local óptimo que impacte de forma positiva al territorio. Con el fin de generar una buena imagen e impulsar el desarrollo cultural, económico y social que permita concebir cambios positivos en el municipio, fortalecer el mercado y los activos territoriales, pero que a la vez no afecte a la comunidad en cuanto el asentamiento de los deportistas de aventura.

#### 4.2. Formulación de la problemática

¿Qué estrategias de marketing territorial se deben implementar el municipio de Suesca, Cundinamarca, para mejorar el posicionamiento del destino turístico?

#### 4.3. Sistematización del tema

4.3.1 ¿Cuáles son los actores y factores sociales; y culturales que representan la identidad local del municipio?

4.3.2 ¿Qué ventajas comparativas se pueden identificar en el territorio?

4.3.3 ¿Cuáles son las consecuencias actuales del asentamiento de los deportistas de aventura, su relación con la comunidad local, con el territorio y con el turismo?

4.3.4. ¿Cuáles estrategias de marketing territorial y de desarrollo, se pueden implementar para mejorar la imagen y calidad de vida del municipio, de acuerdo con los activos territoriales que posee?

## 5. Objetivos

### 5.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de marketing territorial para Suesca, fundamentada en las dinámicas propias del territorio y su relación con el potencial turístico, Que tenga en cuenta las dinámicas locales y colabore con el posicionamiento del territorio

### **Objetivos específicos**

5.1.1 Realizar un diagnóstico social y cultural en donde se identifiquen los actores y factores sociales y culturales de Suesca.

5.1.2 Identificar las ventajas comparativas, que posee el municipio y que lo han posicionado actualmente.

5.1.3 Señalar las dinámicas que han favorecido o desfavorecido al territorio a partir de la promoción de los deportes de aventura.

5.1.4 Proponer una estrategia de marketing territorial que valore los activos territoriales de Suesca.

#### 6. Justificación:

El proyecto propuesta de marketing territorial para la comunidad de Suesca, Cundinamarca se realizará con el fin de desarrollar una propuesta de marketing territorial que tenga en cuenta las necesidades de la comunidad para proponer una estrategia de posicionamiento que ayude a la calidad de vida del municipio, adicionalmente que integre la comunidad local de Suesca para que puedan obtener beneficios económicos, sociales, turísticos y socioculturales (Luna, 2014).

Antes de hablar del eje principal del trabajo, es importante decir que se han hecho diferentes investigaciones al municipio de Suesca en años anteriores, donde se encontraron estudios de la comunidad local y desarrollo sostenible, que fueron escritos y analizados por Moreno y Ochoa (2011). Aquellos autores hacen énfasis en conceptos como: cadena de valor y la participación comunitaria, el primero se refiere al conjunto interrelacionado de actividades creadoras de valor, que desarrollan las localidades a partir de estrategias de competitividad y el segundo es la manera de implicar a la población en el proceso de desarrollo social y empoderamiento de su territorio que puede ser llevada de una manera social y política; (Ochoa, 2012). Es así como el documento al final buscaba encontrar la manera esencial de articular todos los miembros involucrados de la cadena de un servicio de Suesca junto con los conocimientos tecnológicos que venían de las instituciones o universidades. Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, cabe rescatar la decisión al desarrollar este trabajo, la cual es abordar la comunidad local, rescatando los diversos factores internos y externos que no se han estudiado y fortaleciendo los factores que determinan la imagen del destino, sus activos territoriales cómo impactan en la satisfacción del turista y cómo se

relaciona con las dinámicas locales. El punto principal del trabajo tendrá conceptos de marketing territorial.

Se plantea entonces, desarrollar una estrategia que integre a la comunidad, mediante la construcción de una estrategia de posicionamiento que impacte el turismo en la comunidad de Suesca. Además, se realizará una comparación del destino con municipios o pueblos aledaños, que ofrezcan productos similares con el fin de analizar el desarrollo del destino.

Teniendo en cuenta la problemática de la falta de integración de la comunidad y la ausencia de productos turísticos consolidados, vale decir que si no se le da el correcto manejo, se verá un deterioro en el desarrollo de Suesca, lo que puede traer como consecuencia pérdida de turistas potenciales e ingresos al territorio evitando el mejoramiento de la imagen y calidad de vida del destino. Como un ejemplo de esta situación se evidenció una disminución de los ingresos totales entre el 2016 al 2015, en el año 2015 pasó de 580 millones a 580 millones en el año 2016. (Departamento nacional de planeación, 2016).

## 7. Marco de Referencia

### 7.1 Marco teórico

La aplicación de conocimientos de marketing territorial, para algunos se puede considerar una disciplina relativamente reciente. Pero, lo cierto es que estos existen desde inicios de nuestra historia, aunque su aplicación y popularización fue avanzando años después con el fin de encontrar una identidad local, con la que se pudieran reconocer los territorios como propios (Mahecha & Restrepo, 2012, p. 76).

Para comenzar este marco teórico se debe entender el cambio del concepto de marketing territorial, a través del tiempo bajo el concepto de diferentes autores quienes

nos han permitido comprender su importancia y los cambios que se han vivenciado en la historia territorial.

Para comenzar, López (2003) definió el marketing territorial “como un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de elaboración de una estrategia de desarrollo en un municipio o una comarca (p. 33). Siguiendo por los mismos lineamientos, en otros casos, se percibe que el marketing territorial es tener sólo una marca que, muchas veces, no se acogen para nada a la estrategia del territorio, orientada a establecer cambios en el comportamiento de los potenciales y actuales clientes de la ciudad en el largo plazo o también en algunos casos piensan que se inclina por una política pública enfocada en marketing que consistente en un eslogan o logo, lo cual son percepciones erradas e incompletas, porque muchos autores piensan que es una idea repetida más que solo estrategias para una buena imagen (Ferrás, Macía & García, 2001).

Es en este punto, donde es importante citar a Burbano, González y Murgueitio (2013) quienes dicen que el proceso de definición de marketing territorial se puede tomar como una herramienta de desarrollo: “el *marketing* territorial es un instrumento a disposición de un territorio-espacio-área (región o ciudad) para la promoción de su desarrollo basado en un planeamiento estratégico” (p. 134).

Pero, desde otra perspectiva, se define el marketing territorial como una herramienta de comunicación, tal como lo expresa Oliveras (2015) quien precisa que corresponde a dos procesos interrelacionados (creación, difusión y mantenimiento de marca y promoción territorial) en el que se “compite por la atracción de recursos económicos y humanos” (p. 100).

Respecto con lo expresado hasta este momento, puede decirse que el marketing territorial en unas definiciones le da una connotación como herramienta de desarrollo,



mientras otros lo entienden como una estrategia de comunicación. Así lo reafirman Ferrás, Macía, García & García (2001) quienes precisan que el marketing territorial como herramienta de comunicación y publicidad se centra en el manejo de las imágenes, en la construcción del territorio y los productos más relevantes y en la manipulación de la información.

No sucede lo mismo con el marketing territorial relacionado con el desarrollo sostenido, en la medida que se centra es en las condiciones del territorio, identificar los factores de desarrollo interno y en las expectativas de los diversos actores (turistas, residentes e inversionistas (Ferrás et al., 2001). Conforme a estas dos perspectivas, para el presente trabajo se entenderá como una herramienta de desarrollo, dado que el marketing territorial debe comprenderse como un elemento esencial para lograr que las regiones impulsen un desarrollo sostenido, sostenible y con un claro sentido identitario en la región.

Ahora bien, para entender el concepto en su totalidad, es necesario conocer que el contenido teórico del marketing territorial gira en torno a cuatro principios básicos: la perspectiva para deliberar y concebir el desarrollo a partir de las posibilidades y necesidades de residentes, turistas e inversionistas; un examen integrado y prospectivo orientado a actuar; una perspectiva de desarrollo sostenible y sustentable, que incentive la identidad en los territorios y; por último, la promoción territorial destinada a la visibilidad y notoriedad de los lugares (Burbano, González, Moreno & Murgueitio, 2012).

A estos elementos, es necesario mencionar la planeación del territorio para el Marketing territorial, en adelante MT, en el cual se deben tener en cuenta los instrumentos de planeación como lo son el Plan de Desarrollo Municipal y el de Ordenamiento Territorial (Ferrás et al., 2001).

De esta manera, es claro evidenciar a lo largo del marco teórico el marketing territorial se encaminará a la segunda aproximación teórico-metodológica, que va ligada al concepto de desarrollo, el cual es eje fundamental y da importancia en la elaboración del proyecto.

Profundizando, Mesa (2011) destaca que el marketing territorial debe tener un componente de planeación, en la medida que se requiere llevar a cabo un proceso de promoción que posibilita hacer un diagnóstico, definir objetivos, elaborar estrategias y señalar una serie de acciones orientadas a varios aspectos: mejorar la calidad de los servicios urbanos, crear canales de comunicación y generar mecanismos de distribución efectiva respecto a los públicos y mercados de interés.

Al haber definido marketing territorial, de acuerdo con los diferentes puntos de vista de diferentes autores, se tomará como base que no es una disciplina reciente, debido a que viene desde la industrialización y la crisis fiscal entre Europa y Norteamérica. Al respecto, Kavaratzis (2007) citado por Heredero y Chávez (2015) son tres etapas: la primera de estas es denominada “persiguiendo chimeneas” está interesada en generar empleos de manufactura a través de atractivas empresas con subsidios y bajando los costos de operación.

La segunda fase es “objetivo de mercado” que está relacionada con los trabajos de manufactura y las industrias proporcionando un crecimiento rentable. Por último, “el Desarrollo de producto” que contiene los objetivos de las primeras, pero incluye un énfasis en los trabajos del futuro: competitividad humana e intelectual basada en bajos costos de operación y; calidad de vida, enfocada más que todo en la construcción de clúster y grupos en común (Heredero & Chávez, 2015).

Sus componentes se han ido desarrollando, tanto en la teoría como en la práctica; en la globalización, cuyo auge se presentó principalmente por el incremento en

las comunicaciones, lo que generó un contexto económico favorable para su expansión. (Mahecha & Restrepo, 2012).

Antes de relacionar el Marketing Territorial con el desarrollo, los destinos creaban campañas publicitarias que se basaban en el citymarketing, en necesario hacer un alto en este punto, porque este concepto es justamente para una ciudad y en el caso de Suesca se hablaría de marketing de territorios porque la escala del municipio es rural. Para proseguir con la conceptualización, según el experto Philip Kotler (2007), citado por Mahecha y Restrepo (2012): citymarketing “son productos que necesitan ser comercializados para sobrevivir al mercado, también tienen que ser valorados y diseñados, representando de esta forma, su identidad” (p. 36).

Asimismo, se añade que “los sitios que no logran comercializarse con éxito, enfrentan el riesgo del estancamiento económico y declinación” (Kotler, Gertner, Rein & Haier, 2007, p. 29).

A partir del city marketing se van a retomar unos elementos para hacer las estrategias de Suesca, por eso es importante decir que anteriormente se atraían turistas por campañas publicitarias, sin llevar a cabo estrategias de mejoramiento y marcos para la solución de problemáticas. Además, con estas no se podían visualizar las potencialidades y debilidades de una región, ciudad o espacio.

Igualmente, en la actualidad, son necesarias para entender los conceptos del marketing territorial y el objetivo primordial del trabajo que es realizar estrategias de marketing territorial donde exista un intercambio entre la comunidad y el territorio, de modo que se “incrementen las ventajas comparativas y se mejore la calidad de vida de los habitantes” (Benko, 2000, p. 5).

Con respecto a lo dicho anteriormente, el citymarketing, que es considerado como una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una “identidad propia

que ponga en manifiesto los valores de una ciudad y proyectar sus recursos y cualidades, a públicos internos y externos” (Trujillo, 2012, p. 26). En los años 70 se evidenciaron las primeras prácticas de promoción territorial, que, según una perspectiva de mercadeo, fue un período en donde nació el concepto y fue aplicado principalmente en Estados Unidos de forma generalizada por la promoción y afirmación de ciudades como Nueva York y Los Ángeles (Ferrás et al., 2001). Asimismo, es definido por autores como Hernández (2014) como una estrategia funcional, es decir, más específicamente como “una estrategia de desarrollo de la ciudad orientada a satisfacer las ciudades competidoras, las necesidades de los usuarios actuales y futuros” (p. 8).

Este concepto cuenta con tres fases que son primordiales para el desarrollo del trabajo planteadas por Benko (2000). La primera fase hace referencia al diagnóstico competitivo de la ciudad, el cual se refiere a definir los puntos fuertes y débiles; y así identificar y desarrollar su ventaja competitiva que muchas veces está relacionada con los elementos culturales e históricos.

La segunda fase, es la elección de un posicionamiento, donde es importante determinar la imagen del territorio, buscando que llegue a la mente del público objetivo y asimismo se valoren sus factores y privilegios como municipio. La tercera fase, es la elaboración de un mix territorial, que es una combinación de intereses entre: la localización, precio, la oferta territorial, precio de los espacios, la comunicación territorial, los responsables territoriales y opinión pública, donde se tiene en cuenta el enfoque de la localización, la economía de la ciudad, instrumentos de comunicación, procesos de comercialización y relaciones de cooperación unas a otras (Benko, 2000).

De otro lado, se encuentra la noción de desarrollo local, concepto que a juicio de Juárez (2013) y Carvajal (2011) se presta para diversas interpretaciones y enfoques, los cuales dependen desde la perspectiva que se esté planteando: “El concepto de

“desarrollo local” surge de la combinación de dos términos controvertidos, que han sido objeto de discusión científica y han generado posturas dispares” (Juárez, 2013, p. 10).

No obstante, subraya que existen algunos elementos coincidentes que permiten tener una perspectiva clara sobre este concepto.

Se plantea que ante la dificultad de definir lo que se entiende por desarrollo local, la alternativa está en determinarlo conforme al sistema de valores que construyen las propias comunidades, es decir desde los elementos prácticos y modelos de vida que dinamizan en entornos locales, pero que también aportan otros agentes involucrados (Carvajal, 2011; Echeverry, Medina & Silva, 2013).

Aunado a ello, se plantea que el desarrollo local se encuentra relacionado con los procesos culturales, los cuales se materializan en aspectos tales como el cambio tecnológico, formas de producción, servicios públicos, transformación y organización productiva y niveles de negociación de lo público. Esto implica plantear la importancia del análisis geoeconómico, en la medida que permite “documentar el conjunto de características que determinan las orientaciones productivas del sujeto regional, distinguiendo en él las maneras de utilización del espacio geográfico y las correspondientes actividades de producción que se llevan a cabo” (Echeverry et al., 2013, p. 48).

En ese sentido, se plantea que el desarrollo local tiene como elemento central al ser humano, a la sociedad como colectivo y a la necesidad de potenciar las capacidades de las personas, pero identificadas dentro de un determinado entorno y contexto. Ahora, dado que se hablan de capacidades, el desarrollo local tiene en cuenta los aspectos sociales, económicos, ambientales y culturales, ya que estos conforman los elementos esenciales de la sociedad (Juárez, 2013).

Así, conforme a los autores antes mencionados, se logran identificar las siguientes características propias del desarrollo local:

- El desarrollo local es un proceso, tanto individual como colectivo.
- El desarrollo local tiene como punto de apoyo las fuerzas endógenas o internas presentes en dichas localidades para consolidar una identidad propia.
- El desarrollo local se encuentra ligado al fenómeno de la globalización, pero también tiene una relación con los diversos sectores de la sociedad (economía, social) “lo local está inmerso en lo global” (Juárez, 2013, p. 16).
- El territorio es fundamental para el desarrollo local, es decir es esencial que se logre un reconocimiento sobre la relevancia del territorio como elemento constructor de identidad.
- Se pueden construir agendas que estimulen el desarrollo local (competitividad, consumo, priorización de proyectos y sectores productivos, definición de instrumentos).

De igual manera, se plantea que existe una desigualdad entre lo local y lo global, de ahí la importancia para que el desarrollo local tenga su propia dinámica, pero siempre encajando en el ámbito global (Juárez, 2013).

## 7.2 Marco conceptual

En el marco conceptual, se recopilan las definiciones de diferentes conceptos fundamentales del desarrollo del proyecto de grado, el cual se denomina marketing territorial. Para entender este mismo, es importante hablar primero de los conceptos de marketing y luego el territorio como objeto de marketing, posteriormente

se dará a conocer los conceptos que serán fundamentales en eje principal en el trabajo.

Uno de los primeros conceptos corresponde al de marketing. Para Kotler et al. (2007) este corresponde a una “una estrategia indispensable para promover productos y servicios, y para que estos tengan buenas posibilidades de alcanzar el éxito en el mercado” (p. 11). A ello, añade que esta estrategia no va enfocada únicamente a los clientes, sino que también involucra la capacidad para atraer a empresarios e inversionistas.

De igual forma Altes (1995), citado por López (2005) afirma que “es un conjunto de técnicas orientadas a anticipar, identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, de manera que facilitan el logro de los objetivos empresariales de forma rentable” (p. 212). Con este concepto se plantea entonces, que es posible aplicarlo en diferentes entornos, como son la persona, el territorio o un objeto o destino.

El concepto de mercadeo trabaja de la mano, con otro concepto que se encarga del proceso de creación y construcción de una marca, mediante la utilización estratégica de los elementos que componen sus activos y que se denomina *branding*, ya que es uno de los factores claves en el momento que se esté haciendo la identificación del territorio.

Para Llamas (2013) el *branding* es un anglicismo orientado a la creación de una marca y su respectiva gestión estratégica, la cual se lleva a cabo a partir del desarrollo o formulación de un plan orientado a crear y añadir valor a un determinado producto (bien o servicio). Otra definición de *branding* plantea que es un proceso que permite que un producto pueda tener una presencia, no sólo significativa, sino también diferenciada respecto a productos similares:

El proceso involucrado en la creación de un nombre e imagen única para un producto en la mente de los consumidores, principalmente a través de campañas

publicitarias con un tema consistente. El Branding tiene como objetivo establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado que atraiga y retenga clientes fieles (Diccionario de Negocios, 2012, p. 1).

Ahondando, se plantea que el *branding* es el proceso de creación de marca, pero entendido como un proceso integral que consolide marcas que sean plenamente reconocidas en el mercado, lo que implica que sean deseadas, adquiridas y compradas. Al ser integral, el *branding* comprende aspectos como definición de la imagen, el diseño gráfico, la puesta de la marca en el mercado y generar una alta rentabilidad (Hoyos, 2016).

Además de estos conceptos, se encuentra la noción de ventajas comparativas, que se define la primera como, el análisis del micro entorno en aspectos como recursos humanos, conocimiento de los recursos, disponibilidad de capital, infraestructura turística, recursos históricos y culturales; y sobre todo el tamaño de la economía (Comunicación personal, Rosa Margarita Figueroa, 9 de agosto de 2016).

Esta investigación se desarrollará con el fin de generar como resultado beneficios a la comunidad local del territorio, que favorecerán tanto a los locales como a los visitantes posibilitando la gestión del destino, en este caso se toma el concepto de territorio propuesto por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) que, en autoría de Páez (2011) lo define como un espacio integral (físico, ambiental, cultural y socioeconómico) el cual involucra los ámbitos rural y urbano, pero también en los aspectos regional, local, municipal y de los barrios, propio de las urbes.

Asimismo, Haesbaert (2012) precisa que el territorio se identifica por tres características básicas: la existencia de un poder que controla de forma local (jurídico o político); una visión sobre lo colectivo (cultural o simbólico); y el nivel de recursos y relaciones económicas que se desarrollan en dicho territorio (vertiente económica).



Profundizando, Manero (2010) precisa que es de suma importancia el tema de la participación social, particularmente el relativo al tema de la gestión de lo público y el manejo del poder local. Esto, en el entendido que se requiere de una voluntad política que posibilite los escenarios para el ejercicio del poder en el ámbito municipal, pues de ello depende que se presenten avances o retrocesos “que pueden revestir las políticas públicas adoptadas en aspectos muy sensibles de la vida local, (...) por cuanto permite conocer mejor la incidencia de la participación en «la propia esencia del espacio, en su naturaleza intrínseca»” (p. 69).

Una vez se identifica la agrupación de agentes en el territorio, se crea una entidad administrativa, donde establecen términos estadísticos y legales que permitan considerar al municipio como turístico. En ese sentido, el mismo se define de la siguiente manera:

Atractivos naturales, las manifestaciones de la cultura local (legado histórico,- cultural, arquitectura típica, usos y costumbres de la población y sus expresiones artísticas) y/o los atractivos hechos y gerenciados por el hombre (museos, parques temáticos y eventos especiales) forman parte de una atracción turística para el visitante (Boullon, 2003, p. 37).

En ese sentido, se habla de patrimonio cultural, perteneciente a un espacio delimitado, ya sea un municipio turístico o ciudad turística. La importancia que se le da al concepto radica en que se hará una propuesta de marketing territorial, que tendrá lugar en el municipio de Suesca, de acuerdo con sus activos territoriales que corresponden a aquellos recursos básicos que permiten llevar un proceso de articulación del sector turístico en los territorios (Cebrián & García, 2010).

A partir de esta definición, los recursos naturales, (que es un bien producido por la naturaleza que no tiene ninguna alteración) y costumbres de la

población se pierden con el tiempo, debido a los cambios que se presentan en el mercado y los aspectos económicos y sociales que afectan el desarrollo de la comunidad local del territorio (Kotler et al., 2007).

Por esta razón se pretende aplicar los conceptos de marketing territorial y sobre todo el de desarrollo local, con el fin de proponer herramientas de mejoramiento para la comunidad local y se analizará el destino que se entiende como “lugar al que se dirigen los viajeros, estimulados por motivos turísticos” (Acerenza, 2008, p. 22).

Los conceptos de marketing territorial se enfocan en las características únicas que hacen especial al territorio estudiado, atrayendo a turistas interesados. Por eso, según la descripción del Programa de las Naciones Unidas, PNUD, el marketing territorial es “el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local”. Teniendo en cuenta otros puntos de vista, según Hernández (2010), el mismo concepto se define como “es un sistema de planeación novedoso a través del cual se definen estrategias competitivas que radican en la capacidad competitiva que el territorio tenga. Las necesidades del sector y el perfil del producto “Se hablaría de las cuatro P del mercadeo que son: producto, precio, plaza y promoción que para el marketing territorial es: oferta territorial, localización, precio del suelo y de los servicios, y comunicación territorial).

Existen otras dos a las que se refiere Benko, las cuales son el Poder Público y Opinión Pública, que se definen como un conjunto de actores con poderes que no son similares, quiere decir que tienen ocupaciones distintas, interviniendo en un proyecto de implantación particular, constituyendo una verdadera red. Cada uno de estos interventores domina un territorio en específico, asimismo presentan relaciones de cooperación y de competencia.

Existe otra definición de perfil de marketing territorial, definido por Ferras et al., (2001) como las “acciones de promoción socio-territorial en un marco general de políticas de desarrollo económico en un ámbito administrativo territorial (municipio, comunidad, región, comarca, entidad federativa, etc.)” (p. 69).

Para efectos del trabajo, se define el marketing territorial como un sistema de planeación en que se elaboran estrategias para el mejoramiento continuo de un territorio, a través de trabajo sistemático comprendido entre los entes económicos, políticos y sociales para obtener como resultado un progreso en el desarrollo local.

Adicionalmente, el plan de marketing que se aplicará con base a la información del Plan de Desarrollo funcionará como una herramienta de promoción operativa, por medio de la cual se realizará un diagnóstico de la situación actual del territorio, además se elaborarán estrategias y se propondrá un plan de acción, dirigido a la mejora de la calidad de vida de sus residentes y la generación y explotación de sus recursos.

En otras palabras, para que el territorio genere atracción a los turistas, se debe realizar un análisis de los diferentes componentes y atractivos del municipio, incluyendo en este caso; sus montañas, rocas, actividades locales, sociales, deportivas, gastronómicas y artísticas, que hacen que el destino sea especial y que los individuos generen un deseo de conocer el mismo.

Cada municipio tiene un producto turístico en el que cual especializarse, en el caso de Suesca se puede evidenciar su producto turístico de aventura, de ahí que se requiera tener claridad sobre el concepto, el cual tiene las características de ser intangible, heterogéneo e inseparable (Middleton & Clarke, 2001).

Existen otros autores, que han definido el producto turístico como “el conjunto de prestaciones, tanto materiales como inmateriales, que se ofrecen al mercado con el objetivo de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas y comunidad para generar valor. Estas necesidades deben poder causar satisfacción en el cliente tanto interno como externo es decir sobre los turistas y la comunidad local “Capacidad de cumplir las expectativas del cliente sobre un producto” (Acerenza, 2004, p. 26).

De acuerdo con esta definición, es evidente que este proyecto no se circunscribe a ser simplemente un producto turístico, pues su interés está dado en lograr un posicionamiento de la comunidad, conforme a sus necesidades, en el que será posible establecer una estrategia de marketing territorial, y no únicamente en lograr la satisfacción de los turistas, sino integrarlo a las necesidades de las comunidades.

No se puede dejar de mencionar, el eje principal del trabajo, que tiene en cuenta una de las visiones del concepto de desarrollo a escala humana definido por Max-Neef (1994) como “El desarrollo a escala humana se concentra y sustenta en la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, en la generación de niveles crecientes de auto dependencia y en la articulación orgánica de los seres humanos con la naturaleza y la tecnología, de los procesos globales con los comportamientos locales, de lo personal con lo social, de la planificación con la autonomía y de la sociedad civil con el Estado” (p. 17),

Este concepto sirve en el momento que se quiera resolver las problemáticas del municipio para crear una integración funcional de la comunidad local y los actores de turismo. También la generación de motivadores de una región o nación tiene que satisfacer una necesidad de estimular y contribuir a otras necesidades, estas varían en lo que uno es, tiene, hace y esta, según las categorías axiológicas, como lo propone Max – Neef (1994) en su matriz , quien señala que cada sistema económico, social y político

adopta diferentes estilos para la satisfacción de las mismas necesidades humanas fundamentales y la sociedad desea ser protegida, tener afecto, entendimiento, participación, identidad, libertad, entre otros.

El concepto de desarrollo de Vásquez (2007) es importante debido a que él basa su teoría en que cada territorio tiene una utilización diferente de sus recursos y que cada uno dispone un potencial de desarrollo, donde la cuestión es, la forma en que se manejan esos recursos locales, para hacer grandes proyectos, gestionados por ellos mismos, de tal manera que sus habitantes controlen y cuiden sus prácticas económicas, organizaciones sociales y rasgos culturales.

Con el fin de que el desarrollo local fortalezca la sociedad y la economía de adentro hacia fuera y se reconozca su valor y potencial turístico, en tanto que uno de los actores sociales protagonice una democratización participativa, descentralizada y donde se tenga en cuenta a la comunidad local.

Con todo lo dicho hasta aquí, la reunión de los conceptos y las variaciones del marketing llevan al punto que el trabajo solo gira en torno a una estrategia de marketing territorial, ya que se partirá de una identificación de desarrollo municipal, luego se hará una caracterización del mercado en que se encuentra, se formularán las estrategias, que se implementarán con la ayuda de los diferentes actores, las cuales buscan que se valore la vocación propia y las oportunidades existentes del territorio.

Teniendo en cuenta dos logros a alcanzar: crear las mejores condiciones para el uso del territorio y comunicar los factores de atracción en el mismo, sin perder de vista que actualmente hay competitividad en los destinos y estos mismos están obligados a determinar estrategias tanto económicas, sociales, políticas y culturales para sobrevivir y mejorar su desarrollo local (Max-Neef, 1994).

### 7.3 Marco contextual

El municipio de Suesca está ubicado sobre la cordillera oriental en el departamento de Cundinamarca, cuenta con 19 veredas y 17 318 habitantes distribuidos en el casco urbano y rural (Plan de desarrollo Municipal Suesca-Cundinamarca, 2012-2015, p. 3). El nombre del municipio viene de la palabra muisca que quiere decir *Rocas de las Aves*, considerado éste, como uno de los mayores atractivos turísticos del territorio, debido a que se ha convertido en un sitio para escaladores extranjeros y nacionales, de los cuales muchos coinciden en opinar que es uno de los parques de escalar más completos de Sudamérica. Además, según el acuerdo N. 001 de septiembre 8 de 1990, las rocas se han declarado patrimonio histórico, ecológico y cultural del municipio (López, Murillo, Vanegas & Youseft, 2013, p.30).

Por esta razón, Suesca entra en la categoría de destino turístico, gracias a que se compone por la infraestructura, la superestructura, la estructura y los atractivos. “La relación de estos componentes, junto con la comunidad local permiten una adecuada actividad turística” (López et al., 2013, p.30).

El municipio se considera de vocación agropecuaria y ecoturística, sin embargo, en algunas zonas se producen materiales de construcción como la arcilla y el cemento, por esta razón, existe la Cementera Tequendama la cual a través de los años ha sido preocupación para la comunidad local, por los efectos que se pueden generar a futuro (Plan de desarrollo Municipal Suesca-Cundinamarca, 2012-2015, p. 7). Sin embargo hoy en día las autoridades están trabajando para acabar con esta actividad que se está desarrollando de manera ilegal y se tiene positivas expectativas de que su intervención tenga resultados definitivos (Moreno J, 2017).

También es importante decir, que el turismo es la segunda actividad económica del municipio, que ha provocado una masificación del destino turístico, sin

embargo, se puede señalar que esta actividad no siempre ha traído maximización de los beneficios, debido a su inadecuado desempeño (Canesto, 2012). Por esta razón, ha sido complejo encontrar mecanismos que permitan generar ingresos y estabilidad económica a los habitantes del municipio, con el fin de mejorar su nivel de vida.

A pesar de sus debilidades, Suesca ha desarrollado cada vez más su producto turístico y sus entidades territoriales han adoptado planes de desarrollo y estrategias para fortalecerlo (Canesto, 2012, p. 88). Por esta razón se desarrolló en el 2013, el Instituto Departamental de Turismo de Cundinamarca (IDECUT) para brindar y facilitar información a los visitantes y turistas, asimismo se está trabajando con uno de los restaurantes más importantes de Suesca, para que sea certificado por el gremio de FECDME (Federación Colombiana de Deportes de Escalada y de Montaña), el cual promueve el Club de Escalada de Suesca. De acuerdo con lo anteriormente mencionado, aún sigue siendo una tarea difícil de lograr, por la falta de integración de la comunidad y la inadecuada actividad turística (López et al., 2013, p.15).

A pesar de la poca articulación de la comunidad con el turismo que se veía años atrás, Suesca se ha ganado un lugar importante en cuanto los destinos de deporte de aventura por eso se están creando programas para atraer cada vez más turistas, se está fortaleciendo el punto de información de turística, con el objetivo que las prestadores turísticos pueden brindar un apoyo y servicio de calidad, sin embargo aún se ven falencias en cuanto la preservación de los recursos y repartición de los recursos porque está perjudicando la calidad de vida de los locales.

## 8. Aspectos metodológico

### 8.1 Metodología

Después de haber definido conceptos, se hablará de cómo se obtuvo la información y como esta se interpretó. Por esta razón, existen dos enfoques

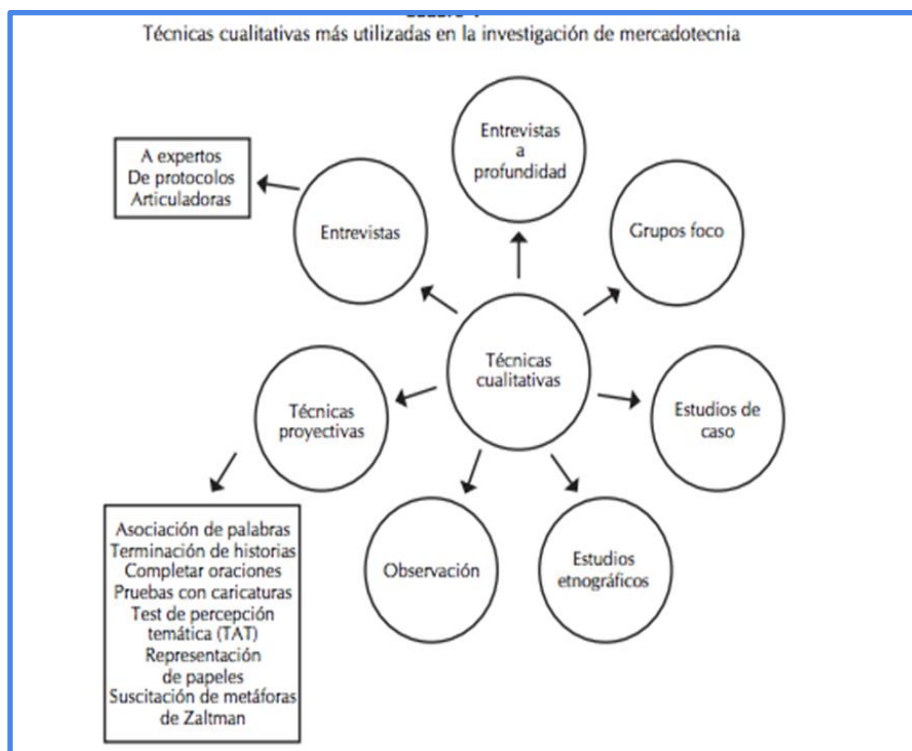
metodológicos con los que contó el proyecto, los cuales son: cuantitativo y cualitativo (Murguetio, 2012).

Las estrategias cuantitativas, son las que se aproximan a los fenómenos psicosociales principalmente a través de escalas normalizadas y métodos estadísticos de información recogida mediante técnicas, que han adquirido difusión en ámbitos académicos de distinta naturaleza o metodologías de orientación cualitativa que atienden, según comúnmente se define, a los aspectos de significado o sentido; las "cualidades" de los fenómenos psicosociales (Holgado & Barbero, 2013).

Mientras, que una investigación cualitativa incluye un gran rango de tradiciones teóricas y filosóficas que dan una visión general del mundo, a partir de la misma se puede explicar y entender cómo las personas interpretan o producen experiencias en sus vidas. Al usar este tipo de metodología, se pueden detallar encuestas, observación participativa, grupos focales, investigadores cualitativos que buscan información de la experiencia o punto de vista de los actores (Howson, 2010).

Las técnicas cualitativas virtuales a futuro representan oportunidades sin precedentes, para lograr conocimiento a fondo del consumidor o usuario, las cuales aparecen en el cuadro 1, en el cual puede apreciarse que no sólo se han adaptado algunas de las técnicas al entorno virtual, sino que han surgido otras como los diarios basados en imágenes y videos, y herramientas soportadas en Apps (Paredes & Velázquez, 2015).





### **Cuadro 1 Técnicas cualitativas más usadas (2015)**

Se trabajará el tipo de investigación utilizando el estudio descriptivo con un enfoque etnográfico, para la recolección de información será con dos estudios: descriptivo y etnográfico.

En primera instancia, el estudio descriptivo, cuenta la realidad de los hechos que se basan de acuerdo con la experiencia. Es considerado como una técnica que identifica todas aquellas variables que están relacionadas con el objeto de estudio. En esta parte, comprendiendo el alcance y la importancia del proyecto se utilizará una de las técnicas más apropiadas para la recolección de datos: la triangulación de métodos, que consiste en la observación directa, dentro de esta, se visitará el municipio de Suesca (Cundinamarca), donde se hará una recopilación de información y análisis, para el proceso investigativo y en algunos se utilizarán la técnica participante, la entrevista semiestructurada y el análisis de documentos, los cuales darán respuesta rápida a los objetivos que se plantearon al comienzo del trabajo (Murguetio, 2012).

Estos tipos de estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de preguntas y se mide cada una de ellas independientemente, de forma tal de describir los que se investiga. Este tipo de estudio puede ofrecer la posibilidad de llevar a cabo algún nivel de predicción (Murguetio, 2012).

El segundo estudio es el etnográfico, que combina diferentes mecanismos para reunir y contrastar permanente reiterativamente la información que el proceso vaya recopilando. Proceso que complementado con la observación –abierta u oculta– de las distintas conductas asumidas por el investigado, permite el análisis de vida de una raza o un grupo de individuos, para describir sus creencias, valores, motivaciones, perspectivas y cómo estos pueden variar en diferentes momentos (Morales, 2013).

#### Metodología

<b>Objetivos</b>	<b>Herramientas analíticas/ técnicas de recolección</b>	<b>Tipos de fuentes</b>
Realizar un diagnóstico social y cultural en donde se identifiquen los factores sociales y culturales de los habitantes de Suesca	Entrevistas. Observación. DOFA. Documentos	Fuentes primarias y secundarias:  Actores Turistas Comunidad local

<p>Identificar las ventajas comparativas, que posee el municipio y que lo ha posicionado actualmente.</p>	<p>Entrevista:  Observación  y análisis de campo.  Búsqueda de elementos esenciales: cercanía, productos similares, posicionamiento en turismo, recursos naturales, economía de la región.  Análisis de la demanda potencial.  Análisis de la competencia.  Desarrollo de un cuadro comparativo y posibles ventajas para el municipio.</p>	<p>Fuentes primarias:  Actores  Turistas  Comunidad local  Libros.  Artículos.  Teorías</p>
---	--	---

Señalar las dinámicas que han favorecido o desfavorecido al territorio a partir de la promoción de los deportes de aventura.	<p>Análisis documental.</p> <p>Observación</p>	<p>Fuentes primarias:</p> <p>Actores</p> <p>Turistas</p> <p>Comunidad local</p>
Proponer una estrategia de marketing territorial que valore los activos territoriales de Suesca	<p>Análisis documental.</p> <p>Observación</p>	<p>Fuentes primarias:</p> <p>Actores</p> <p>Turistas</p> <p>Comunidad local</p>

**Cuadro 2 .Metodología del trabajo de campo. Elaboración propia Betancourt y López, 2016**

## **9. Resultados esperados**

1) Aumento de espacios de comunicación con la comunidad en un gran porcentaje, escuchar propuestas y controlar las iniciativas de los actores públicos para el beneficio de la comunidad local, en temas relacionados como calidad de vida, oportunidades de empleo, preservación de los recursos y turismo.

2) Disminuir los riesgos a los que están sometidos los turistas en los atractivos turísticos y sobretodo reducir el porcentaje de la población flotante que asciende sin supervisión.

3) Ampliación de las capacitaciones de guías turísticos y la inserción de la comunidad local a las actividades turísticas.

4) Incremento de la participación de los visitantes en las actividades de los locales, donde se pueda dar conocer el tejido social de Suesca.

## CAPÍTULO I

### Diagnóstico social y cultural

## 1. POBLACIÓN Y DEMOGRAFÍA

Para la caracterización del municipio, se tendrán en cuenta aspectos como la población, calidad de vida, educación y cultura. Respecto al primero, Suesca comprende en las dimensiones de su territorio una población proyectada a 2018 de 18.375 personas aproximadamente, en donde la mayor concentración demográfica se encuentra en el área rural, con una población de 10.210 habitantes. Asimismo, la mayor población se concentra entre los recién nacidos y los 19 años de edad, según informe del DANE (2015).

El territorio se ubica en la parte noroccidental del departamento, (coordenadas de latitud Norte 5°06'20" y longitud Oeste 73°48'09"; sobre la cordillera oriental, al norte de la ciudad de Bogotá D.C. El área total del municipio es de 175 23 Km<sup>2</sup>), se sitúa a 63 kilómetros de Bogotá, su altura es de 2.584 metros sobre el nivel del mar, aunque en sus partes más altas alcanza los 2.665 metros de altura sobre el nivel del mar (Alcaldía de Suesca, 2018).

Otro aspecto que caracteriza la población del municipio de Suesca está relacionado con las necesidades básicas insatisfechas (NBI), cuyo mayor porcentaje se presenta en un 22,8% de los hogares del total de la población. Adicionalmente, el porcentaje de hogares en miseria es del 5,1% del valor total de la población (Raúl, 2011).

Respecto al índice de calidad de vida, según el Plan de Desarrollo de Suesca 2008-2012, que se establece de acuerdo el nivel establecido en el Sisbén, se evidenció en los datos, que la comunidad de Suesca tiene un alto grado de vulnerabilidad según sus condiciones de vida, puesto que del 94% de la población

que se encuentra afiliada, el 58% se encuentra en el nivel dos, seguido del nivel tres con un 21,60%, del nivel uno con 18,2% y del nivel cuatro con el 1,5%.

De acuerdo a la educación, el municipio cuenta con 23 colegios y escuelas en el municipio, de las cuales 21 pertenecen al sector oficial y dos al sector privado. Existen 4.644 menores de edad en escolarización entre los 5 y 17 años, según el DANE (2008). Esto evidencia que el municipio de Suesca cuenta con un déficit de cobertura en educación de 25,79%.

Adicionalmente se encontró que el territorio cuenta con servicios de acueducto, manejo de basuras, alcantarillado, telefonía y energía eléctrica, que no son tan buenos, porque en algunas veredas no cuentan con un sistema de purificación del agua, lo que puede causar efectos negativos en la salud de la comunidad (Raúl, 2011).

Respecto al servicio de salud, Suesca es un municipio descentralizado, sin embargo, cada año se va mejorando su atención y fortalecimiento de dotación, por eso se planeó un proyecto llamado “Suesca Salud Para Todos 2008-2011” donde se quiere generar apoyo y acompañamiento de la Secretaría de Salud de Cundinamarca y sus diferentes Direcciones sectoriales. Actualmente existen dos Aseguradoras o Empresas Promotoras de Salud dominantes, una en el ámbito Público, Convida EPS-s y otra en el régimen contributivo, Coomeva EPS (Álvarez, s.f.,).

## 1.2 ECONOMÍA (Esquema de Ordenamiento Territorial EOT Municipio de Suesca)

Para hablar del rubro de la economía del municipio, se pudo encontrar que en el territorio se realizan actividades agrícolas, dentro de los cuales prevalecen los cultivos de flores y los productos que predominan son la papa, arveja, cebada y trigo. De la



misma forma la actividad pecuaria involucra la producción de animales para el consumo de ganado de carne, ovejas, conejos y gallinas entre otros. Como otras actividades, se encontró la explotación de arena y cascajo (Municipio de Suesca, s.f., p. 78).

Como vías y medios de transporte, se evidenció la vía principal que comunica el casco urbano y la vereda de hato grande, otra ruta que se dirige hacia el municipio de Ubaté con Chocontá y por último otra vía que va a las veredas de Peña negra y Arrayanes. En el destino la mayor parte de la población se moviliza en bicicleta o caminando a los diferentes lugares, sin embargo, también hay flotas y está la vía ferroviaria. Si se desea utilizar el transporte de buses o flotas se deben dirigir al terminal de transportes (Municipio de Suesca, s.f., p. 78).

Por otro lado, se encontró en el esquema de ordenamiento territorial de Suesca, el cual dice que hay unas veredas que practican actividades de explotación y minería como: carbón, cantera y chircales, consideradas estas, unas de las principales fuentes económicas en Suesca. Existen principalmente dos industrias, la de cemento con la empresa Cementos Tequendama y la del cultivo de flores representado en varias empresas en las cuales se emplea gran parte de la población del municipio (Municipio de Suesca, s.f.,).

El municipio aporta el 23% de PIB de la producción total de la provincia de Almeidas, lo que lo convierte en centros económicos importantes, junto con Chocontá y Villapinzón, mientras los cuatro municipios aledaños tienen una participación baja dentro de la actividad económica regional (Municipio de Suesca, s.f.).

### 1.3 TURISMO

Teniendo en cuenta este rubro, como se había mencionado antes, la segunda actividad económica más importante del municipio es el turismo, el cual tiene potencial

turístico y se ha desarrollado cada vez más como producto de deportes y actividades ambientales, debido a la ubicación y los atractivos turísticos que posee, tal que representa gran belleza paisajística y espacios aptos para los deportes extremos, entre las cuales sobresale la escalada en las Rocas, ubicadas en la vereda Cacicazgo.

Sin embargo, es importante decir, que la comunidad de Suesca está al margen del turismo, según las entrevistas que se realizaron a la Alcaldía y a la policía del municipio, debido a la desorganización que se encuentra en el destino, sobre todo los fines de semana hay una saturación cerca de las rocas, la cantidad es tan grande que no se puede manejar y en vez de beneficiar a la comunidad e involucrarla, solo aumentan la capacidad de carga del municipio. De acuerdo con la entrevista con el presidente de la Fundación Ecotrek, señaló que los jóvenes vienen a este municipio, buscando un estilo de vida fácil y relajada; y no se dan cuenta del daño que le están haciendo al territorio, porque no realizan buenas prácticas y este cada vez tiende a convertirse en un espacio público.

De ser tan pública la imagen que está adquiriendo el municipio, ha ocasionado el deterioro y cierre de algunos atractivos, igualmente los operadores y la Alcaldía dicen que Suesca tiene un gran potencial que se debe aprovechar y con unas buenas prácticas y estrategias para su fortalecimiento podría salvarse.

### 1.3.1 Atractivos turísticos

De acuerdo con el inventario turístico, realizado en el municipio de Suesca por la Alcaldía municipal (2014), esta región cuenta como principales atractivos turísticos los siguientes:

- Las Rocas de Suesca: declarado patrimonio histórico, ecológico y cultural del municipio, según el acuerdo N. 001 de septiembre 8 de 1990, por su

belleza paisajística y atracción para escaladores extranjeros y nacionales, se considera como uno de los parques de escalada más completos de Sudamérica (Raúl, 2011).

- El Valle de los Halcones: está ubicado en una propiedad privada, por esta razón su acceso es controlado, es conocido por su espacio apto para la práctica de actividades deportivas de alto riesgo, tales como la escalada extrema (Raúl, 2011).

- Laguna de Suesca: atractivo que cuenta con una extensión de 2966 hectáreas, lo cual lo convierte como un elemento principal del sistema hidrográfico del municipio, que se encuentra ubicado en la parte alta de la cordillera oriental. En este espacio, los Muiscas les gustaba practicar algunos ritos religiosos y en sus riberas construían varias chozas para su vivienda.

- Río Bogotá: es principal cauce fluvial que drena numerosos municipios cercanos a Suesca, nace en el municipio de Villapinzón y desemboca en el río Magdalena. Actualmente la mayoría de los cuerpos hídricos se encuentran contaminados, ante esta situación, se están implementando programas para su tratamiento y recuperación de recursos.

- Aguas Termales: En la Vereda Agua Clara se encuentra una fuente de aguas termales conocida como “Piscinas de Agua Caliente”.

- Vías de ciclo montañismo: Existen por la geografía del terreno diferentes rutas que se han creado de forma espontánea, por la atracción paisajística y condiciones de seguridad pública que presenta el municipio (Raúl, 2011), es claro evidenciar hoy en día según la salida de campo, las vías estructuradas y útiles para desplazarse a los diferentes atractivos turísticos.

Además de estos atractivos turísticos, se identificaron otros relacionados con el patrimonio cultural, entre estos la arquitectura habitacional (alrededor del parque principal, la Casa Crucero “la estrella de oriente” y la Casa Hostal El Descanso entre otras); arquitectura religiosa (Capilla cementerio, capillas al interior de las veredas y Virgen Milagrosa en Rocas de Suesca) y arquitectura institucional (Palacio Municipal, escuelas rurales, Casa de la Cultura y Teatro Parroquial) (Alcaldía de Suesca, 2014).

### 1.3.2. Atractivos Culturales:

- Templo Doctrinero: su estilo arquitectónico es atrayente ante los ojos del turista, debido a su pintura barroca y su altar de madera grabada al fuego y filigrana de oro.
- Red Férrea: Se constituye como un atractivo turístico por formar parte de la historia de la construcción de las vías ferrocarrileras del país y, además, por ser un medio de transporte que permite disfrutar con mayor placer el entorno visual (Raúl, 2011).
- Pictogramas: Existen en Suesca cinco pictografías indígenas registrados hasta el momento, estos escritos se encuentran adentro en las cuevas o alrededor de las rocas. Se pueden evidenciar los que quedan en las Rocas de Suesca, desde el inicio del escarpe al sur, otros que son considerados como (Piedra de Mesa), se encuentran en la Vereda Guita. En la finca Piedra de Mesa, se encuentra una gigantesca piedra con una gran superficie oblicua que semeja una mesa inclinada, la parte inferior de la piedra tiene pictografías prehispánicas y por último las pictografías que se localizan sobre una superficie vertical lisa de una piedra grande, ubicada en el sitio La Montañita (Raúl, 2011), actualmente se está recuperando y se pasó un proyecto al ministerio de Cultura para identificarlo dentro del inventario del municipio.

- Artesanías:

Las artesanías de Suesca las maneja una cooperativa de miembros del municipio, las cuales se desarrollan a base de lana, en telares y con agujas, la planta cuenta con tres telares y existen otros cuatro ubicados en las veredas. Se elaboran productos como ruanas, cobijas, gorros, sacos, y pantuflas (Raúl, 2011).

### 1.3.3. Planta turística

De acuerdo con el Registro Nacional de Turismo (2017) existen un total de 14 agencias operadoras de turismo, 15 sitios de alojamiento (hoteles, hostales y zonas de camping), 5 sitios de atractivo turístico, 18 guías turísticos y/o instructores de escalada y 8 empresas relacionadas con el consumo de bebidas y alimentos. Dentro de los hoteles y hostales, se encuentra Hotel Posada de la Montaña; Hotel Centro de Convenciones La Esperanza; Cabaña Hostrocasue; Zona de Camping (Frente a las Rocas); Zona de Camping Granja La Favorita; Hostal El Vivac; Hostal El Descanso; Mitani; Hostal Flor de Liz; Refugio Guitaca; Refugio Ecológico Sagitarius; Hostal Bayu; Hotel Turístico la Serranía.

Acerca de los platos típicos del municipio existen establecimientos en donde se presenta una oferta gastronómica variada. Se identificaron establecimientos de comidas como el Restaurante Cinco Tierras, Restaurante Doña María, Vámonos pal' Monte, Rica Pizza Gourmet, Donde Vicky, Punto Verde (Registro Nacional de Turismo, 2017). Ya en visita directa al municipio se identificaron también los siguientes establecimientos: Asadero y restaurante Koro, Asadero Fogata Roja, Asadero Pico de Oro, Asadero Pollo y Pola, El Popular, El Mestizo Parrilla, El Rincón de los Viejitos, Mirador Ika, Burger Express y Fundación Bosque nativo El hatillo.

Con respecto a la práctica de deporte de aventura, se identificaron algunos prestadores de dicho servicio, el cual incluye guías turísticos e instructores de escalada. Entre estos, se mencionan Muisca Audoor; Mono dedo; Explora Suesca; Caminos de Suesca; Mandrill; Dealturas; Piscinas Aguas Calientes; Campo Base; Marlon; Gato Suelto. Prestadores de deportes de aventura, ofrecen equipos y paquetes para la escalada, rapel y ciclo montañismo (Registro Nacional de Turismo, 2017).

Los operadores se están reuniendo con los representantes legales, para reactivar la conservación del municipio de Suesca, y desarrollar tres proyectos en el plan turístico, pero para esto tiene que entablar un diálogo con la administración (Fundación Ecotrek, 2017):

1. Parque nacional de la escalada
2. Tren turístico de la sabana de Bogotá
3. Sendero al río Bogotá (malecón)

Teniendo en cuenta el potencial de Suesca como turismo de aventura, cantidad de turistas nacionales y extranjeros, lo recomiendan como destino de escalada, sin embargo, los visitantes se han dado cuenta que existe otro destino cerca a Bogotá que podría ofrecerles lo mismo, este territorio, es el municipio de Macheta, que a comparación de Suesca, ofrece tranquilidad, y un clima templado, sin embargo hasta ahora los turistas lo están conociendo como destino de aventura y los atractivos son propiedad privada, en el siguiente capítulo se hablará más a fondo y se hará una comparación con los destinos que representa competencia para Suesca.

#### 1.3.4 Autoridades turísticas

**Ministerio Comercio, Industria y Turismo:** entidad encargada de apoyar el desarrollo económico y turístico del país para el mejoramiento de la

competitividad y sostenibilidad. De este ente depende el Viceministerio de turismo quien regula y asesora las políticas turísticas a nivel nacional (Raúl, 2011).

**Ministerio de Educación:** De esta entidad depende la normatividad de las instituciones de educación superior técnicas, tecnológicas y profesionales competentes en materia de turismo (Raúl, 2011).

**Ministerio de Trabajo:** Entidad encargada de regular las políticas de empleo, pensiones y prestaciones. Los prestadores de servicios turísticos son dependientes de estas políticas con sus trabajadores (Raúl, 2011).

**Secretaría de Cultura, Turismo y Deporte:** Entidad influyente en las políticas y planes de desarrollo turístico del municipio. En este momento está desarrollando un plan de desarrollo ecoturístico. Desarrolla proyectos, entre los que se encuentran las escuelas de formación deportiva, artística y cultural. Además de esto, la Secretaría hará el reconocimiento de los monumentos y lugares catalogados como patrimonio histórico, cultural, natural y arquitectónico (Raúl, 2011).

**Casa de la Cultura:** Ejecuta programas de capacitación a guías turísticos y adquisición de diplomados de turismo. Lo anterior financiado por la Cámara de Comercio. Es coordinada por el INSCRED (Instituto de Cultura, Recreación y Deporte), el cual se dedica especialmente a proporcionar recreación sana a los habitantes del municipio, por medio del teatro, la poesía, el deporte y la música. La Casa de la Cultura posee un auditorio con posibilidad de alquiler para reuniones eventos sociales (Raúl, 2011).

**Alcaldía Municipal de Suesca:** Entidad territorial encargada de desarrollar los planes, programas y proyectos para el servicio de la comunidad. Desarrollo del plan “PLAN DE USO EFICIENTE DE AHORRO DEL AGUA”. Actualmente lidera juntos con los prestadores turísticos un proyecto de turismo

sostenible para evitar los impactos ambientales. Respecto a los participantes de la alcaldía, se encontró la Gerencia Administrativa, Gerencia de Desarrollo Social, Gerencia de Hacienda Pública, Gerencia de Planificación y Desarrollo Económico y Gerencia de Infraestructura y Servicios Públicos. Adicionalmente, la planta administrativa del municipio cuenta con dos áreas correspondientes a: Jefatura de Desarrollo Económico y Jefatura de Cultura, Recreación y Deporte (Cadena & Castillo, 2011).

**Concejo Municipal:** Entidad responsable de adoptar los planes y programas de desarrollo económico, social y de obras públicas. Es la autoridad administrativa del municipio. Encargada de aprobar los proyectos turísticos de los alcaldes y ejecutar el EOT.

**Consejo Territorial de Planeación del Municipio:** Es el encargado de conceptuar sobre el proyecto de Plan de Desarrollo y el Plan de Ordenamiento Territorial, de manera que esté relacionado con la actividad turística del municipio.

### **Gremios**

**Fundación Ecotrek:** Es una organización ONG que se enfoca en la parte ambiental y social, la cual trabaja por el desarrollo sostenible del ecoturismo, ha desarrollado proyecto de planeación a nivel nacional y local hace más de 13 años. Hoy en día trabaja con el objetivo de involucrar comunidades rurales en cadenas de valor sostenibles en el pacífico, sabana amazonas, caribe. Principalmente quieren desarrollar un proyecto con 22 municipios de turismo sostenible dentro de estos se encuentra Suesca.

**FECDME (Federación Colombiana de Deportes de Escalada y de Montaña):** Gremio promotor del Club de Escalada de Suesca. En este momento se



encuentra trabajando con el restaurante Vámonos Pal Monte ya que en la organización labora el único guía de montaña del municipio. El restaurante Vámonos Pa'l Monte y el Hotel La Esperanza son los únicos prestadores que cuentan con el Registro Nacional de Turismo, por lo tanto, las demás organizaciones no están en la condición de agremiarse. Sin embargo, estas dos organizaciones no pertenecen a ningún gremio debido al empirismo y desconocimiento de los beneficios de la afiliación.

A pesar de la presencia de los actores en el municipio, aún se sigue evidenciando que no hay regulación e interrelación de intereses, existen problemas de alcantarillado en la entrada del municipio, que es considerada la más importante para los turistas, porque se encuentran la mayoría de los atractivos y operadores (Fundación Ecotrek, 2017).

#### 1.4 SOCIOCULTURAL

En el destino se pueden realizar actividades culturales, tanto para los locales como para los extranjeros, los cuales pueden acudir a la casa de la cultura en donde se pueden desarrollar: conferencias y actividades dentro del auditorio, lecturas de nivel básico en la biblioteca, música los días sábados y danzas los días martes y jueves para jóvenes y viernes para niños. Por otro lado, se puede encontrar la biblioteca rodante de Colsubsidio los días viernes. Adicionalmente se encuentra el teatro y las canchas de fútbol y parques infantiles donde se pueden hacer diferentes actividades de recreación y deporte. (Municipio de Suesca, s.f., p. 76).

Asimismo, en La Casa de la Cultura se ofrecen diferentes eventos relacionados con la Semana Cultural y para esto, el municipio cuenta con cinco gerencias de las cuales la correspondiente a Desarrollo Social, se enfoca principalmente en la parte cultural y turística. Los eventos se han convertido en un espacio de integración de la comunidad y los grupos artísticos que se presenten. La idea nació, de acuerdo a las

normas y políticas que gestionan la protección y salvaguardia del patrimonio cultural, y la Política de turismo cultural (Municipio de Suesca, s.f., p. 77).

En cuanto a la actividad comercial, Suesca cuenta con una plaza de mercado, supermercados, tiendas, fruterías, restaurantes, almacenes de ropa y calzado, relojerías, tabernas, ferreterías, entre otros, lo que quiere decir que suple las necesidades comerciales y está bien dotada de establecimientos para cada una de ellas (Municipio de Suesca, s.f., p. 77).

### 1.5 PAISAJE FÍSICO

El municipio posee gran variedad de bienes patrimoniales culturales (material e inmaterial, mueble e inmueble) y naturales que hacen de Suesca un destino particular para los viajeros, y un espacio que contiene parte de la riqueza cultural e histórica de la nación, que debe ser protegida, conservada y visibilizada de forma sostenible (Cadena & Castillo, 2011).

Por su ubicación, se presenta un clima de páramo con temperaturas de 6 °C que descienden hasta los 0 °C, pero en la generalidad del territorio la temperatura promedio es de 14 °C. En el ámbito nacional se define como un municipio de categoría sexta, con una extensión de 175 233 395 metros cuadrados en los que se distribuyen sus 19 veredas: Agua Clara, Arrayanes, Cacicazgo, Cuaya, Chitiva Alto, Chitiva Abajo, Guita, Hatillo, Hato Grande, Ovejeras, Palmira, Peña Negra, Piedras Largas, San Vicente, Santa Rosa, Susatá, Tausaquira y Tenería 29 (Cadena & Castillo, 2011).

La arquitectura que rodea el parque principal es colonial; porque se caracteriza por tener estructuras en madera dorada, pinturas y esculturas de los siglos xix. Las estaciones de tren se distribuyen en diferentes veredas, el estado de conservación varía de una a otra, pues a pesar de que una de ellas se encuentra bien conservadas, las otras

se encuentra en estado ruinoso, el tren pasa por tres túneles que se distribuyen en las veredas del municipio, estos han sido contruidos en piedra y debajo de uno de ellos circula un arroyo. Estos túneles conforman el corredor vial del tren (Cadena & Castillo, 2011).



**Fotografía 2: Templo doctrinero, fuente personal**



**Fotografía 3 Casa de la Cultura, fuente personal**



**Fotografía 4 Templo doctrinero 2, tomada por López y Betancourt (15 de marzo del 2017)**

Pese a que, en los últimos días, se ha degradado el paisaje físico por la participación de la Cementera Tequendama, la cual ha generada basuras y desperdicios a las veredas aledañas y los mismos atractivos que se encuentran cerca. Existen una cantidad de atractivos que están cerrados actualmente y el río Bogotá está contaminado, pero se le está haciendo una recuperación.

Para ampliar más el análisis, se desarrolló un DOFA en el que será posible evidenciar, a nivel externo las amenazas y oportunidades y a nivel interno, las fortalezas y debilidades. Asimismo, es importante decir que la información fue ampliada en la salida de campo, donde se hizo un análisis del potencial del municipio tanto turístico como social. (DOFA, salida de campo, anexo 1).

Como el marketing territorial es un sistema que permite planear estrategias, se tiene que elaborar previo a un diagnóstico DOFA (Oportunidades, Amenazas, Debilidades y Fortalezas socio-territoriales), donde se debe prestar atención a las

necesidades, comportamientos y expectativas de los agentes sociales y de los consumidores o “clientes”. Para ello se utilizan técnicas de planeación participativa (Ochoa & Gómez, 2014), que identifica ideas y proyectos potenciales de desarrollo económico local (Cruz & Frías, 2014).

## CAPÍTULO II

### Ventajas comparativas del destino

Dentro de los enfoques del desarrollo local y el marketing territorial, se encuentra uno muy importante, el cual es la planificación estratégica del mercado, que tiene que ver con las ventajas comparativas del sector que pueden beneficiar a la comunidad, pues el turismo se ha convertido en una fuente de ingreso que muchos desconocen, pero si la comunidad llegara hacer parte de él, Suesca podría posicionarse como un destino sostenible. Estas ventajas, exigen al destino a compararse con territorios similares y sobresalir ante el mercado, pues esto ayudara a evaluar la condición del mismo y plantear estrategias para llegar a potencializar los puntos fuertes e invertir y gestionar los mismos.

El capítulo II, comenzará a partir de la comparación del territorio de estudio con dos destinos similares, pero antes que nada se tuvo un criterio de elección de los destinos y se rescató los factores determinantes de cada uno. Para este propósito también se identificaron las ventajas comparativas de Suesca y al comprenderlos se hará referencia a los factores inherentes del destino, que lo han destacado por su desarrollo turístico y local (Betancourt & Fernández, 2002).

Esto quiere decir, que se quiere evaluar a Suesca desde su tejido social y la zona en donde se encuentra ubicada, pues los atributos que le ha otorgado la naturaleza y sus condiciones, sociales, económicas, culturales, políticas, infraestructurales entre otros factores, lo pueden convertir en un punto fuerte de comparación.

Para entender más el concepto de ventaja comparativa, Carmen María Pelayo, citada por Betancort y Fernández (2002) decía “la ventaja comparativa radica en la habilidad, recursos, conocimientos y atributos de los que dispone dicho destino, los mismos de los que carecen sus competidores, o que éstos tienen en menor medida, y que hacen posible posicionarse” (p. 36).

Las ventajas comparativas para el desarrollo de un destino, se pueden agrupar en las siguientes tres grandes categorías:

Los primeros factores son espaciales y hacen referencia a la distancia física existente entre los principales núcleos emisores y los núcleos receptores (destinos turísticos). Éstos se deben medir y analizar en términos de distancia-tiempo o distancia-coste monetario, pues la opción de visitar el destino cambia las posibilidades de acceder a este y a sus atractivos. Actualmente, los avances tecnológicos y medios de transporte han disminuido en gran proporción los tiempos de un destino a otro (Flores, 2008)

Seguido, se encuentran los factores ambientales, que son las condiciones o atributos que tiene el espacio geográfico de los destinos turísticos. Dentro de estos atributos se encuentran los naturales: flora, fauna, abundancia de agua, etc; Los culturales: el patrimonio y costumbres heredadas de nuestros antepasados que se van convirtiendo en factores de desarrollo de los destinos turísticos, a medida que pasa el tiempo (Flores, 2008).

Actualmente, se han realizado algunas modificaciones en los componentes naturales de los destinos, partiendo de estas consideraciones, puede decirse que las variaciones en el medio ambiente, han hecho que este lugar no tenga las mismas características, y como consecuencia se ha ocasionado una pérdida de elementos que anteriormente comprendían desarrollo de ventajas comparativas y valor agregado en el territorio. (Flores, 2008).

Por último, aparecen los factores dinámicos, los cuales pueden cambiar con el tiempo más fácilmente que los factores ambientales, entre ellos se destaca: la estructura receptiva, las infraestructuras, la mano de obra, el papel institucional, las políticas, y la sucesión de situaciones económicas etc. (Flores, 2008).



De otro modo las ventajas comparativas, desempeñan un importante papel en el nacimiento y desarrollo de gran parte de los destinos turísticos. Es por eso, que se decidió comparar el municipio de Suesca, con ofertas y espacios geográficos que hayan desarrollado un mismo producto.

Después de un análisis de los destinos y espacios geográficos cercanos a Bogotá, se encontró por medio de fuentes secundarias que Machetá y Tobia manejan un producto de aventura. En el caso de Choachí, se considera un lugar también adecuado para escalar, pero queda a una distancia más lejana, por lo tanto, no se hará la comparación con este y lo mismo pasa con la Mesa de los Santos, que está ubicado cerca al cañón del Chicamocha (Heredia, 2016).

A continuación, se hará una breve identificación y diagnóstico de Tobia y Macheta, con el fin de hacer una comparación que va a permitir realizar un análisis más amplio del potencial o las debilidades de Suesca como destino de deporte de aventura, aun cuando es importante señalar que más adelante se identifican los indicadores que se utilizaron para los destinos turísticos, sobre todo, teniendo en cuenta los factores espaciales, ambientales y dinámicos.

## TOBIA

### POBLACIÓN Y DEMOGRAFÍA

El territorio de Tobia, es un pequeño corregimiento del municipio de Nimaima, que queda a noventa minutos de la capital de Bogotá, la temperatura oscila entre los 27 y los 32 grados centígrados. Cuenta con 2.200 habitantes distribuidos en el casco urbano y rural, es importante decir que en el primero se encuentra toda la infraestructura y atractivos, pero por ser un corregimiento no cuenta con suficiente hoteles, restaurantes y comercio. En el servicio de salud, el municipio está adelantando

la construcción de instalaciones para optimizar este servicio, pero en el centro del territorio no se encuentra un puesto de salud. Sin embargo, se ha presentado una reducción de la población, por la necesidad de movilizarse a centros de consumo y empleo, donde los locales prefieren convertir sus casas en hostales u operadores turísticos (Alcaldía Municipal de Nimaima, 2018).

Como se puede evidenciar en el cuadro 3, el propósito fundamental es dar a conocer a Tobia (Nimaima) dentro de los siguientes destinos de deporte de aventura, dado que este destino ha sido posicionado por empresarios, más que por la comunidad local. En la actualidad, se siguen ofreciendo servicios, sin tener en cuenta las normas de los operadores turísticos y de deporte, lo que puede ocasionar inseguridad o accidentes que involucren a los turistas. Igualmente, se evidencio que las páginas web, redes sociales y blogs (Facebook, Twitter, Instagram) relacionan al destino con experiencias extremas, gracias a sus atractivos y riqueza paisajística. Sin embargo, aún se genera incertidumbre, respecto a la forma y manera en que las autoridades locales, están manejando y estableciendo normas para ordenar la oferta turística de manera adecuada (Pinzón, 2011).

<b>Junín</b>	Cascadas de Sueva	
<b>Ubalá</b>	Piedras Semi- preciosas	Turismo Cultural (compras vinculado a las artesanía de piedras semi- preciosas)
<b>Gachetá</b>	Cultura Muisca	Turismo Histórico- Cultural
<b>Villete</b>	Clima y cercanía a Bogotá	Turismo Recreación y Descanso
	Reinado Internacional de la Panela	Turismo Recreación
	Camino Real Villete- Guaduas	Turismo contemplativo- Cabalgatas- Senderismo
<b>Nimaima (Tobia)</b>	Cascada de Barandillas	Turismo de Aventura
	Laguna La Berbería	
	Campeonato Nacional de Rafting	
	Cascada Canales	
	Rápidos del Río Negro	
<b>La Vega- San Francisco</b>	Cerro Butulú	Turismo de Naturaleza- contemplativo
	Laguna de Tabacal	Turismo de Naturaleza (senderismo)
	Camino Real y Ecológico La Vega- Laguna el Tabacal	Turismo contemplativo- Cabalgatas- Senderismo
<b>Cota</b>	Bioparque La Reserva	Turismo de observación
<b>Bojacá</b>	Reinado Nacional de Bojacá	Turismo Recreativo
	Nuestra Señora de la Salud	Turismo religioso
	Piedras del Chivo Negro	Turismo Histórico- Cultural

**Cuadro 3: Fuente, Fondo de promoción turística, 2012**

### 1.1. ECONOMÍA

La principal actividad del municipio de Nimaima es la agricultura, gracias a la caña panelera y los diferentes productos que se complementa con el cultivo de árboles frutales, huertas caseras y la producción bovina y avícola. Estos mismos beneficios, permiten realizar ferias y fiestas ganaderas, conciertos, cabalgatas, entre otras actividades y en el transcurso del año, el municipio de Nimaima celebra diferentes festividades, por ejemplo, en agosto no se deja de lado los locales más antiguos, y se les hace un día del adulto mayor, donde reciben una misa y almuerzo especial, con la participación de un grupo musical, que alegra el ambiente. En el mes de mayo los campesinos del municipio le dedican un día a San Isidro, para agradecerle por las buenas cosechas (Pinzón, 2011).

## TURISMO

Por otro lado, el turismo ha venido cogiendo fuerza en los últimos años, es por esto que tanto en Tobia se puede encontrar infraestructura hotelera y empresas de turismo de aventura que, aunque sea una cantidad mínima, algunas brindan un buen servicio y deciden capacitarse para mejorar en la calidad del mismo. Entre estas empresas se identifican Kunturmarqa Extreme, Expedicionarios Colombia, Colombia Deportes Extremos, Tierra Viva, Rancho Pericles, Hotel San Pedro, Hotel La Gaitana y Basilisco Aventura, entre otros (Alcaldía Municipal de Nimaima, 2017).

Los operadores, cuentan con un sin número paquetes dentro de las cuales se encuentran actividades como: rafting, rapel, canopy, paintball, cabalgata, que son tenidas en cuenta, en los diferentes programas de un solo día o todo el fin de semana. Cabe afirmar que, en la época de vacaciones y los fines de semana, es donde se mueve más la demanda, porque las personas tienen el tiempo suficiente para descansar y relajarse (Alcaldía Municipal de Nimaima, 2017).

Cada una de las actividades, tiene un guía y su equipo de seguridad, en el caso del rafting, también llamado descenso por los ríos es una experiencia única que combina la adrenalina con la capacidad de apreciar la fuerza del Río Negro. También es esencial para admirar el paisaje y la naturaleza (Gobernación de Cundinamarca, 2017).

El canopy es tal vez una de las experiencias de aventura más extrema en nuestro país y consiste en un recorrido total de 1.200 metros, dividido en dos tramos de 600 m, que primero que todo, se lanza a la persona por un cable de tensión de una montaña a otra a una altura de doscientos metros sobre el Río Negro y a una velocidad que varía de acuerdo al peso de la persona (Gobernación de Cundinamarca, 2017).

Dentro de los operadores que están trabajando para mejorar su servicio cada vez más, se encuentra Ecoandes, que ofrece actividades en la naturaleza, con el objetivo de brindar una experiencia única en relación con el entorno, esta ha logrado expandirse hacia otros municipios como: Suesca, San Francisco, La Mesa, Tabio, Chocontá, Tenjo, Villeta y cuenta con una serie de guías especializados que provienen de Bogotá y han estudiado geología, ecología, ingeniería ambiental, entre otras (Corredor, 2014).

Actualmente en Tobia, hay 24 operadores a nivel general, unos son provenientes de otras localidades que llegan sin ningún tipo de licencia o vinculación con una entidad encargada en la materia. Por el contrario, hay 8 que operan en Tobia, con licencia de operación expedida por cada Alcaldía y cuenta con el respaldo de entidades como Cafam, Colsubsidio, el Instituto Distrital para la Recreación y Deporte; y algunas Alcaldías locales, sin embargo, esa gran masa de operadores compite por bajar sus precios cada vez más (Alcaldía Municipal de Nimaima, 2017).

El fondo de promoción turística está estableciendo planes y estrategias, para la pavimentación de este destino turístico de aventura en la inspección de Tobia y posibles propuestas para la construcción del embarcadero turístico en el Río Negro, porque está causando problemas en la imagen que se quiere mostrar (Corredor, 2014).

Cabe resaltar en este capítulo, que en el año 2015 la Marca País Colombia en su artículo “*Conoce Colombia a través de los deportes extremos*” mencionó y mostró los principales destinos para el deporte de aventura, donde se encuentra: San Gil, Villa de Leyva, Suesca y Tobia para vivir experiencias llenas de adrenalina y asimismo se pueden realizar actividades de espeleología, que se refiere a una práctica en donde se adentra en las cuevas y rocas para escalar en medio de la naturaleza y explorar la fauna y flora que hay en los destinos.

Allí mismo indica que la escalada en roca es un deporte que hace parte del turismo de aventura en Colombia. Y que los lugares preferidos por los fanáticos de esta disciplina son Suesca en Cundinamarca y San Gil en Santander. Del mismo modo si los turistas o interesados desean tener una experiencia similar a la de escalar, pero con más adrenalina se pueden visitar lugares como Melgar, Tolima, Tobia, Cundinamarca, San Gil y Santander que ofrecen la posibilidad de practicar torrentismo y rapel en medio de cascadas de gran altura (Marca País Colombia, 2015).

#### Atractivos turísticos

Laguna La Berbería: está ubicada a 10 minutos de Tobia por la vía Nimaima, donde se encuentra variedad de cascadas, especialmente para actividades recreativas y caminatas ecológicas. En cuanto a la calidad paisajística, al igual que la cascada Barandillas, ofrece bosques relativamente bien conservados y un paisaje muy atractivo (Marca País Colombia, 2015).

Río Negro: ideal para realizar actividades principalmente relacionadas con el canotaje y kayak. Los operadores turísticos ofrecen planes para todos los recorridos por el territorio. Es importante decir que los recursos naturales están en buen estado, debido al mantenimiento de los ecosistemas que se realizan (Marca País Colombia, 2015).

Cascada de Barandillas: rodeada por el río Tobia y el río Negro y la vegetación típica de la zona andina como: guadua, balsa, yarumo, acacia y; también es posible observar gran variedad de aves y durante el recorrido se puede observar los extensos cultivos de caña de azúcar, y frutales como naranjas, mandarinas, guayabas, guamas y guanábanas (Marca País Colombia, 2015).

Cascada Canales: atractivo específico para practicar torrentismo, cuyo objetivo es superar obstáculos de la naturaleza como las plantas que surgen entre las rocas y la fuerza del agua (Marca País Colombia, 2015).

La Alcaldía Municipal de Nimaima, consciente de que el turismo de naturaleza es un potencial en la región, ha venido desarrollando y posicionando de manera ascendente en Tobia un Plan de Desarrollo Turístico a 2018, para lo cual está contando con el apoyo de la Gobernación de Cundinamarca (2018). Esto, gracias a las innumerables riquezas y atractivos naturales con los que cuenta. Por eso, para su mejoramiento y sostenibilidad, la administración de Nimaima planteó su plan de desarrollo de turismo.

Valga señalar que este proyecto se está desarrollando en concordancia con el Plan de Desarrollo Municipal de Nimaima que, en una de sus líneas estratégicas, tiene contemplado el proyecto “Nimaima y Tobia destino ecoturístico y aventurero del Gualivá” (Alcaldía Municipal de Nimaima, 2016, p. 3).

Asimismo, es importante señalar el apoyo del SENA en los proyectos turísticos, tal como quedó mencionado por parte del “Plan de Competitividad y Desarrollo Económica de la Provincia de Gualivá”, desarrollado en común acuerdo Gobernación de Cundinamarca – Universidad del Rosario (2011).

## PAISAJE FISICO

El Municipio de Nimaima cuenta con un sinnúmero de recursos naturales muy importante para la región y para el turismo, ya que muchas de las actividades de aventura se llevan a cabo en estos lugares. Entre los más importantes están: la quebrada de la Berbería, el río Rionegro, la cascada de Barandillas, el cerro San Pablo y el cerro de Santa Teresa. Actualmente se creó el parque de Las Salinas, el

cual además de su hermoso paisaje, cuenta con un aula ambiental, senderos, baños y una tienda para los visitantes. En cuanto a la flora del municipio, Nimaima cuenta con bosque seco tropical y bosque húmedo subtropical. Con respecto a la fauna local, los principales animales son: los pájaros, las serpientes, armadillos, chuchas, y las borugas (Registro Nacional de Turismo, 2017).

La fuerza del río Negro ha formado la vegetación y las rocas hasta el punto de crear una geografía líquida con valles y descensos acelerados. El río es la frontera natural para los 2.200 habitantes de Tobia (Cundinamarca), una inspección de Policía que le pertenece al municipio de Nimaima y que se ha convertido en todo un paraíso para los amantes de los deportes extremos (Gobernación de Cundinamarca, 2017).

A continuación, se hablará del municipio de Machetá siendo un espacio clave para comparar el potencial de Suesca.

## MACHETÁ

### POBLACIÓN Y DEMOGRAFÍA

Fue fundada el 11 de julio de 1593 por Oidor Miguel de Ibarra, su nombre significa en lengua chibcha Vuestra Honrosa Labranza, está Ubicado a 101 km o una hora y media de Bogotá, cuenta con una población de 9.352 habitantes. Su clima es de 18°C aproximadamente (Alcaldía de Macheta, 2017).

El municipio está conformado por 3083 hombres y 3009 mujeres de los cuales 572 personas de la población está afiliada al régimen contributivo y 4280 personas de la población se encuentra afiliada al régimen subsidiado. (Alcaldía de Macheta, 2017).



## 1.1. ECONOMÍA

Su economía se caracteriza por el comercio de productos agropecuarios que son comercializados principalmente en Bogotá por ser la capital de la república, en Zipaquirá y además en Pacho donde se cultiva papa criolla, arracacha, arveja y tomate adicionalmente tienen producción pecuaria, de quesos, huevo y cerdos. (Alcaldía de Macheta, 2017). Es un municipio que está cerca de la capital del país, por eso las vías de comunicación para llegar, son por vía terrestre por la carretera central del norte (Alcaldía de Macheta, 2017).

## TURISMO

Ubicado a menos de dos horas al norte de Bogotá, se sitúa una de las zonas menos visitadas para escalar, entre sus atractivos hay 30 vías, algunas grietas y los mayores desplomes hasta ahora equipados en el país. Dada esta cercanía con la Ciudad Capital, el Plan de Desarrollo Municipal de Machetá (2016-2019) tiene contemplado un impulso a la actividad turística en esta línea de recreación y deporte (Alcaldía Municipal de Machetá, 2016)

A partir de la información evidenciada en el blog Rock Climbing se encontró las opiniones de diferentes turistas que se acercan al destino para practicar este deporte extremo, para lo cual hicieron una descripción:

Son una cantidad de techos muy bonita con presas muy buenas, en techos muy largos hay desde un 10b hasta treces muy duros y algunas fisuras la mayoría de las rutas están protegidas con chapas. Es una zona para escaladores de nivel medio-alto, pues no hay nada abajo de 10b y solo un par de 10s. Y da información especial que facilita la estadía en el destino como que cuenta con una zona para acampar gratis. (Rock Climbing, s.f.)

Cabe recalcar que dentro de la página web especificaron que el lugar era una propiedad privada y que se debía tener cuidado, sin dejar ningún tipo de basura.

Además, pedían a los visitantes que fueran amables, que solicitaran un permiso para realizar alguna actividad (Rock Climbing, s.f.).

En la página de una bebida energética muy conocida en Colombia, se escribieron varias notas acerca de diferentes destinos y actividades de deportes de aventura, y uno de estos destinos fue Machetá en donde se puede escalar en unas rocas que fueron descubiertas hace 4 años y que estas están conformadas por paredes de más de 45 metros. Adicionalmente otros de los beneficios de este municipio, es su clima templado, que favorece a los visitantes por las características de las rocas y tienen que manejar un nivel más alto pues su dificultad es mayor (Sebastián Heredia, 23 Julio 2016).

Por otro lado, se analizó el blog En Colombia, en el cual se destacan 3 elementos que son indispensables para la escalada de rocas en el municipio de Macheta: el primero es que es una zona tranquila, el segundo es que tiene clima templado y el tercero es que escalar allí es muy agradable. Además, allí hablan un poco acerca del municipio, las principales actividades realizadas por la comunidad que son la ganadería y la agricultura. Y finalmente aclaran que la mayor parte es la población es de origen campesino (González, 2016).

En el año 2011 el club de escalada de Suesca indicó que Machetá se ha vuelto un destino popular de escalada debido a que éste tiene las rutas deportivas con más alto nivel de Colombia. Siendo así, el club hizo una propuesta de protocolo ambiental con el fin de salvaguardar el medio ambiente y la sociedad. Entre estas, se encuentran dejar las cercas como las encontraron bien sea abiertas o cerradas debido a que el territorio para escalar es privado, no encender fuego, no dañar la vegetación, no

dejar basura en el territorio y por último utilizar el equipo de trabajo de manera adecuada (Club de escalada, 2011).

La página web En Colombia también señaló que el parque de escalada de Macheta, por su geografía y formas compuestas principalmente por techos rocosos de arenisca, era uno de los mejores lugares para práctica de manera técnica y exigente, ya que esta cuenta con rocas de mayor nivel dentro de los lugares de escalada en Colombia. Macheta está reservada para escaladores que tengan un nivel medio o alto en rutas deportivas, pues no hay rutas que estén por debajo de calificaciones de nivel 5.10b (González, 2016).

Atractivos: De acuerdo con la Alcaldía Municipal de Machetá (2016) estos serían los principales centros turísticos:

- Reserva Natural Frailejonal: Está ubicado en la vereda San Bernabé, tiene una altura de 2.800msnm. Es rica en flora y fauna; musgos, líquenes, siete cueros, frailejones, manzano, helechos, palma junca y granizo; águilas reales, camaleones, tinajo, runcho, zorrillos y gaviluchos. Para su acceso se toma la vía a resguardo alto (camino veredal, sobre la finca Alemania; el recorrido a pie es de aproximadamente una hora y media). En el transcurso de este recorrido se encuentran las cascadas, casa blanca y san Antonio y posteriormente se llega a la cuchilla del Choque, para llegar finalmente al alto del choque (Alcaldía municipal de Macheta, 2016).
- Alto del Choque: ubicado en la vereda Quebrada Honda al nororiente del municipio de macheta, tiene una altura de 3.000 msnm. Está en una de las cordilleras más altas de Machetá, cuenta con variedad de flora como frailejones, líquenes, musgos, huevos, agras, granizo,

semillero y manzano y fauna, colibrí, mirla, negra, loro, palomas, torcaza, runcho, tinajo, camaleón y charchalas. (Alcaldía municipal de Macheta, 2016).

- Cueva de Morgan: está ubicado en la vereda de Belén Bajo al nororiente del municipio de Macheta, a 5 km del casco urbano. Se encuentra acobo, pinos candelabro, sauces como flora y fauna copetones, mirlas, insectos, avispas y grillos. (Alcaldía municipal de Macheta, 2016)

- Escalada de roca: Está ubicada en la vereda Guina bajo se encuentra al noreste del municipio a 10 km. Para su acceso se toma la vía a la vereda Guina, sobre el primer kilómetro se encuentra el inicio de esta espectacular aventura. La altura sobre el nivel del mar es de 2054. (Alcaldía municipal de Macheta, 2016).

- Cruz alta: ubicada en la vereda resguardo alto, al nororiente del municipio de macheta, tiene una altura de 2.600 msnm. Es un cerro mítico y religioso, se caracteriza por tener una variedad de flora como son los líquenes, musgos, huevos, agras, granizo, semillero y manzano y fauna: colibrí, mirla, loro, palomas, torcaza y tinajo. (Alcaldía municipal de Macheta, 2016).

- Camino real: queda en la vereda resguardo bajo y demás veredas por donde sobrepasa, en la antigüedad era paso obligado de indígenas y mercaderes de guateque, está rodeado de árboles como el cajetero, el ocobo y eucalipto y se encuentran mirlas blancas y negras, toches y palomas. Esta es una de las vías antiguas usadas como medio de transporte en bestias y bueyes; existen en Machetá otros caminos, tales

como el camino a Lotavita, la senda en San Isidro, etc. (Alcaldía municipal de Macheta, 2016).

- Viga del diablo: localizada en la vereda de Belén al noreste del municipio de macheta en este sitio es donde parten los afloramientos rocosos; dice la tradición que un maestro de obra contrató la construcción de un puente sobre la Quebrada de Agua Blanca esté en su afán de culminar cuanto antes, hizo pacto con el diablo para que ayudara a construirlo a cambio de su alma, pero el diablo debería cargar una viga antes de que cantara un gallo, desafortunadamente, éste cantó antes de la hora convenida y por lo tanto no pudo ser transportada dando origen a la petrificación de tal viga, así se formó la leyenda de este lugar (Alcaldía municipal de Macheta, 2016).

- Pictografías de color blanco y rojo: está en la vereda solana al Suroeste del municipio de Macheta a una altura de 2.500 msnm. La piedra es de tipo sedimentario y forma una especie de abrigo rocoso, solapa o cueva, produce una sustancia de color negro intenso, en el cual resalta los dibujos pintados en color blanco que corresponden a figuras zoomorfas en posición erecta. También se encuentran pequeñas figuras de color rojo. (Alcaldía municipal de Macheta, 2016).

- Puente colgante: se encuentra en la vereda Gazuca al nororiente del municipio de macheta con una altura de 2.400 msnm. Este puente se encuentra sobre el río Guatanfur de 20m de largo y 15 m de ancho, empotrado con guayas y su piso es de madera, el puente está entre los municipios de Tibirita, Manta y Macheta. (Alcaldía municipal de Macheta, 2016)

- Laguna del cerro: localizado en la vereda San Isidro Alto, La laguna del cerro, se encuentra Ubicada en la vereda san isidro alto del municipio de Machetá; cómo se puede apreciar esta se encuentra en un ambiente natural montañoso, rodeada de diversidad de Fauna y flora propia de la sabana cundinamarquesa de clima frío, ya que está ubicada a 3.200 msnm se ha constituido en reserva natural junto al bosque nativo aledaño y al Cerro de la Petaca, que es el punto de mayor altitud de la cadena montañosa, a 3.400 m.s.n.m. Esta reserva se encuentra bajo la jurisdicción del municipio, y es visitada en la excursión anual programada en la primera semana de enero (Alcaldía municipal de Macheta, 2016).

#### Comparación

Al tener en cuenta el diagnóstico de los aspectos tanto sociales, económicos y turísticos de los territorios, se va a realizar una comparación de los tres mencionados en párrafos anteriores (Suesca, Tobia y Macheta). Estos destinos al tener factores, habilidades, atributos, recursos y conocimientos son considerados aptos para la selección de ventajas comparativas que permiten evaluar el desarrollo del municipio de Suesca, en relación con otros destinos que ofrecen actividades recreativas y deportivas, las cuales generan escenarios atractivos. Con ello se inciden en la economía, el turismo, el tipo de propiedad, la accesibilidad a los atractivos y la seguridad, para tener una imagen clara y llegar a análisis y conclusiones acertadas.

<b>Territorio</b>	<b>Suesca</b>	<b>Tobia</b>	<b>Machetá</b>
<b>Tiempo desde Bogotá</b>	90 minutos	90 minutos	90 minutos
<b>Clima</b>	12°C	27 c a 32 c	18°C
<b>Habitantes</b>	10.210	2200	9.352
<b>Deportes extremos</b>	Escalada de rocas	Rafting, Rappel, Canopy	Escalada de Rocas
<b>Atractivos</b>	Las Rocas de Suesca, El valle de los Halcones, Laguna de Suesca, Río Bogotá, Aguas termales, Vías de ciclo montañismo, Templo Doctrinero, Red Férrea, Pictogramas y Artesanías	Cascadas de a Barandilla, Laguna la Barandillo, Cascada Canales, Rápidos río negro	Termales, Reserva Natural Frailejón, Alto del Choque, Cueva de Morgan, Cruz alta, Camino Real, Laguna del cerro y Pictogramas.
<b>Economía</b>	Cultivos de flores y los productos que predominan son: la papa, arveja, cebada y trigo. Además tiene producción de ganado y explotación de arena y cascajo.	Agricultura donde sobresale la caña panelera, cultivo, árboles frutales y huertas caseras. También se maneja la producción bovina y porcina.	Su agricultura se compone de la papa criolla, arracacha, arveja y tomate. Asimismo, poseen producción agropecuaria, de quesos, huevo y cerdos.
<b>Turismo</b>	Infraestructura hotelera desorganizada, pero existe cantidad de operadores turísticos.	Infraestructura hotelera más desarrollada, empresas de turismo de aventura, certificadas.	No hay Infraestructura hotelera, en internet solo se encuentra un hostel y no tiene fotos, solo tienen la ubicación y el precio.
<b>Tipo de propiedad</b>	Pública	Pública	Privada
<b>Acceso a los atractivos</b>	Fácil	Difícil	Privada
<b>Seguridad</b>	Regular	Mala	Mala

**Cuadro 4 Cuadro comparativo, fuente elaboración propia López y Betancourt**

**2017**

La anterior tabla fue de gran ayuda, para definir y encontrar hasta este punto factores claves, para realizar un análisis profundo del producto que ofrece Suesca y como se está desarrollando el turismo frente a los dos otros municipios. Es por eso que se encontró que Tobia no representa competencia para Suesca, porque a pesar de que estén manejando la misma oferta de servicio, cuenta con otras diferentes actividades turísticas en los que resalta más, las cuales son: canopy, rappel y canotaje, mientras Macheta como se había dicho anteriormente se está posicionando hace 4 años por la escalada en Roca y el mismo desarrollo del municipio, lo ha llevado a ser reconocido por esto.

Macheta posee una ventaja con relación a Suesca, la cual es que se considera una propiedad privada, lo que lo convierte en un destino responsable con la capacidad de carga y el paisaje biofísico que posee, además al entrar a los atractivos se tiene que pagar, por lo tanto, la Alcaldía quiere proteger el lugar y le da una importancia, para que no todo el mundo lo pueda visitar, sino pensando en el desarrollo de la región desde una perspectiva de la escala humana.

Después de identificar las semejanzas y diferencias de los tres destinos, es importante hacer un análisis más a fondo de Suesca y Macheta, debido a que son ofertas y municipios muy parecidos, donde uno sobresale más que otro en algunos aspectos, como se pudo identificar en la tabla. Es por esto que se desarrolló un DOFA, donde se identifique en realidad lo que se está haciendo en cada uno de los municipios para posicionarse como destinos de aventura y como la comunidad está asimilando el turismo.

	Fortalezas	Oportunidades
Machetá	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica, porque posee tres pisos térmicos: páramo, frío y templado.</li> <li>• Cuenta con un legado cultural y turístico muy importante, teniendo en cuenta que fue asentamiento de tribus indígenas como los Chibchas.</li> <li>• Una gran parte de la comunidad local conocen los atractivos turísticos y participan de ellos.</li> <li>• Desarrollo de estrategias para la rehabilitación de vías públicas y carreteras para acceder a Macheta.</li> <li>• Programa “Nuestro campo” en 2017 enfocado en las veredas, para que puedan incrementar el desarrollo social, económico, ambiental y el mejoramiento de sus cultivos.</li> <li>• Los fines de semana son ideales para caminar a las orillas del río Machetá, y la laguna del Cerro (en donde además se puede acampar).</li> <li>• Las rocas son privadas, por lo tanto, se le debe avisar al dueño y así como guardar la basura que se produzca.</li> <li>• Están definidos sus platos típicos y le hacen alusión a los mismos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cundinamarca, Mayor migración departamental (DANE, 2018)</li> <li>• Aumento de la percepción de seguridad gracias a los acuerdos de Paz entre el gobierno y las FARC</li> <li>• La región Cundinamarca / Bogotá, son los departamentos más estables a nivel económico (CEPAL, 2015)</li> <li>• Cercanía a la capital del país, puente para la llegada de turistas extranjeros.</li> <li>• Es conocido a nivel nacional por sus termales.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideal para darse un baño con agua termo-metálica de bajo contenido de azufre. El sitio turístico importante es la Estación Termal Los Volcanes, después de escalar.</li> <li>• La escalada en Machetá está reservada para escaladores que tengan un nivel medio o alto en rutas deportivas, pues no hay rutas que estén por debajo de calificaciones de nivel 5.10b (6a en la calificación francesa).</li> </ul>	
<b>Suesca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las rocas quedan muy cerca al casco urbano quiere decir que fácil acceso para los turistas.</li> <li>• Posee un código de ética y conducta para la escalada en Suesca.</li> <li>• El municipio cuenta con mejores alternativas para la práctica de deportes como ciclo montaña, motocross, parapente, caminatas y la escalada en roca.</li> <li>• Posee establecimientos con guías especializados, en donde se pueden comprar planes de escalada en roca guiados y con toda la protección y seguridad necesaria.</li> <li>• Las redes sociales y las páginas web siguen mostrando las rocas de Suesca como principal espacio para la escalada.</li> <li>• Cuenta con áreas húmedas como: piscina y turco, que están bien estructuradas.</li> <li>• Cuenta con un punto de información turística, donde se da conocer el municipio</li> <li>• El municipio está trabajando con FONTUR Y con la CAR, para fomentar el turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica a la capital del país.</li> <li>• Restauración del caudal del Río Bogotá</li> <li>• Cundinamarca, Mayor migración departamental (DANE)</li> <li>• Aumento de la percepción de seguridad gracias a los acuerdos de Paz entre el gobierno y las FARC</li> <li>• La región Cundinamarca / Bogotá, son los departamentos más estables a nivel económico (CEPAL, 2015)</li> </ul>
	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Machetá</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La población del área rural no tiene todavía conciencia sobre la disposición final de los residuos, significa que no posee la cultura del reciclaje.</li> <li>• Es muy pequeño el municipio, lo que quiere decir que su oferta es limitada.</li> <li>• Insuficientes servicios públicos</li> <li>• Vía principal en mantenimiento, pero se puede transitar sin problemas.</li> <li>• Tiene un bajo presupuesto y se sustentan con los ingresos de lo que cultivan.</li> <li>• Para llegar a las rocas, las vías, tienen grietas y se han presentado mayores desplomes.</li> <li>• Se considera el parque de escalada, pero aún no tiene declaración oficial.</li> <li>• Las rocas son para personas que tengan nivel y conocimientos técnicos, lo que lo convierte en un atractivo turístico muy segmentado.</li> <li>• La distancia para llegar al parque de escalada desde el casco urbano es larga y poco accesible si se va con un vehículo particular.</li> </ul>	<p>Municipio de Suesca, es ideal para la escalada de roca, lo que quiere decir que poseen la misma oferta, la diferencia es que Suesca está enfocado a un público más grande.</p>

<p><b>Suesca</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con una amplia gama recursos turísticos en buen estado.</li> <li>• Muchos de los festivales y eventos típicos del municipio no son muy conocidos por los turistas.</li> <li>• Los monolitos, el valle de los halcones son privados.</li> <li>• Se está trabajando con la seguridad de las rocas, con los bomberos y los prestadores.</li> <li>• Si tienen algún accidente en el momento de escalar, el hospital más cercano queda en Zipaquirá.</li> <li>• Inundaciones por el Río Bogotá, que ha afectado las veredas aledañas al casco urbano de Suesca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El municipio es de sexta categoría, por eso solo cuenta un policía de turismo para la zona de Almeidas (otros municipios), dentro de los cuales se encuentra Suesca.</li> <li>• Inconformidad de la comunidad de cómo se están generando los recursos del municipio.</li> <li>• Cada vez hay más competencia, Macheta se posiciona también como un destino para escalar.</li> <li>• El municipio de Suesca no se encuentra en las vitrinas turísticas que se hacen en Bogotá</li> </ul>
----------------------	--	--

**Cuadro 5. Cuadro comparativo Suesca y Macheta, elaboración propia López y**

**Betancourt, 2017**

Si bien es cierto que las ventajas comparativas permiten identificar algunos factores determinantes que hacen que un destino turístico sea competitivo, para efectos de este capítulo se eligieron 4 destinos con productos de aventura (Suesca, Machetá, Tobia y Choachí). Sin embargo, al final, se realizó una comparación y análisis a profundidad a través de un DOFA entre Suesca y Macheta, ya que eran los destinos que más se asemejan y ofrecen la escalada como producto turístico. Por esta razón las conclusiones se evaluaron a través de tres grandes factores: los espaciales, ambientales y dinámicos.

El factor espacial, que hace referencia a la distancia física, entre el núcleo emisor (Bogotá) y los núcleos receptores (destinos turísticos), no tiene ninguna injerencia en este análisis, debido a que los dos destinos tienen una duración de 90 minutos.

De acuerdo al factor ambiental, se evaluaron las condiciones o atributos del espacio geográfico en el destino turístico, dentro de estos se analizó: la flora, fauna y los aspectos culturales (patrimonio, costumbres heredadas). Para comenzar es importante decir que los dos destinos poseen rocas para escalar, pero respecto al municipio de

Suesca, este es un espacio idóneo para comenzar a realizar esta actividad, reflejando los primeros inicios de los escaladores, que ya han creado grupos y han subido de nivel, debido a que el municipio ofrece rocas de 20 metros de altura a 150. El acceso a las rocas es sencillo y no es necesario reservar un espacio como en Macheta. Es decir que, Suesca tiene la ventaja de no ser un espacio exclusivo sino al contrario abarcar todo tipo de público, desde los más jóvenes de 4 años hasta los mayores. Respecto a los otros factores relacionados como las costumbres heredadas, no existe ninguna competencia, pues se encuentran dos municipios con legados históricos y culturales que vienen de los asentamientos de las tribus indígenas, con sus respectivas leyendas e historias que lo hacen atractivo para cualquier tipo de turista.

Los últimos factores son los dinámicos, los cuales hace referencia aquellos que pueden cambiar más rápido a través del tiempo, entre estos se encuentra: la infraestructura, mano de obra, políticas, entre otras. En el caso de Suesca, se pudo evidenciar en la salida de campo que cuenta con una variedad de oferta turística, que le permite reaccionar ante una magnitud de turistas los fines de semana. Por otro lado, respecto a la infraestructura, Suesca invirtió en el 2015, al menos 2600 millones de pesos para pavimentar su vía principal y un puente sobre la quebrada, ubicado en la vía que comunica a Suesca con Gachancipá (El tiempo, 2014), mientras en Macheta a pesar que la vía es de fácil acceso, está en malas condiciones, no ha señalización suficientes y hasta ahora se están realizando arreglos para finalizar con las obras en el años 2019 (Caracol Radio, 2017), lo que se puede evidenciar como una ventaja competitiva para Suesca, porque mientras más fácil sea el acceso a un destino, mayor grado de percepción y satisfacción tendrá el turista en su visita.

Asimismo, se puede destacar que Suesca está abarcando la mayor cantidad de público en las diferentes formas en que: se transmite la información en las

páginas web, los años de posicionamiento en el mercado y la atracción de turistas extranjeros; y esto permite que las personas relacionen este municipio con la escalada en roca, no obstante, sigue siendo importante reforzar este aspecto, para no dejar de permanecer en el mercado.

Este municipio entró con el alojamiento en los espacios naturales en el año 2016, mostrando así una tendencia más relajada, pero que a la vez no deja de ser cómoda y con servicios de lujo, lo que se conoce como Glamping o camping con glamour, el cual ha tenido gran acogida por parte de los turistas, siendo Suesca uno de estos sitios más destacados para disfrutar de esta experiencia, tal como sucede con otras experiencias turísticas a nivel internacional (Vitoria, 2016). Asimismo, las personas tienen espacio de ocio, descanso y relajación lejos de las ciudades, desconectándose de la tecnología.

En el caso de Machetá se está implementando esta tendencia, pero Suesca tiene como ventaja la trayectoria y la búsqueda que hizo de las necesidades y gustos de los turistas para entrar al mercado y mostrar su potencial años atrás.

Suesca ha resaltado por sus principales atractivos turísticos, sin embargo, sus tienen que potencializarse porque si se tiene en cuenta las rocas de Macheta, estas tienen mayor seguridad en el acceso, restricción en los malos hábitos en el atractivo, lo que obliga a Suesca a plantear estrategias para ejercer control y trabajar día a día en mostrar un espacio más amigable con el ambiente.

Sin embargo, Suesca tiene una debilidad con respecto a Macheta y es la saturación en el atractivo los fines de semana, debido a que no hay una restricción en cuanto a la capacidad de personas que entran al destino, según la capacidad de carga que este tenga, lo que tiene como resultado la mala imagen del destino y el debilitamiento de los activos territoriales que posee. Por esta razón, es importante fortalecer en este aspecto y plantear estrategias para resolverlo o mitigarlo.

Para finalizar, hay que dejar claro que, así Suesca tiene más oferta turística que Macheta y la implementación de tres proyectos a futuros en el municipio (el parque nacional de escalada, el tren turístico de la sabana y el sendero del río Bogotá), es fundamental para potenciar los atractivos turísticos que están en mal estado y reestructurar la oferta turística, ya que no existen cantidad de policías de turismo suficiente en el área (hasta ahora se implementa el primer grupo), el tiempo de atención si ocurre algún accidente no es adecuado, tampoco es sólida la seguridad en las rocas a pesar que muchos de los escaladores utilizan su equipo, debido al empirismo y la irresponsabilidad de los mismos turistas y prestadores turísticos. Es por eso, que a través del trabajo se potencializaron los puntos fuertes de Suesca y se trabajará en la parte débil que hace ver al destino en algunos aspectos, por debajo de Macheta, pero sobre todo enfocado en el desarrollo local que desafía a Suesca a utilizar de sus recursos propios y en evitar que la comunidad no esté al margen de turismo y asimismo obtenga beneficios de la práctica de deporte de aventura y la consolidación de un municipio ideal para el turismo.

### CAPÍTULO III

¿Cuáles son las consecuencias actuales del asentamiento de los deportistas de aventura, su relación con la comunidad local, con el territorio y con el turismo?

El tercer capítulo es crucial para entender cómo se está desarrollando la industria del turismo en Suesca, comprender la demanda y la oferta para llegar así a consolidar las estrategias relacionadas con el desarrollo local. Es por eso que es importante, identificar en que está afectando el turismo a la calidad de vida de los locales.

A lo largo del trabajo se ha dejado claro que el turismo a ha sido una fuente de ingreso para el municipio y que el producto que destaca a Suesca es el de aventura, por esta razón se profundizara acerca de esta tendencia y como los turistas lo están evidenciando. El objetivo de las estrategias va de la mano con la participación de la comunidad, la toma de decisiones y el buen uso del territorio, pero primero se debe indagar como se está desarrollando esta actividad y en qué aspectos está afectando a la comunidad para encaminar el desarrollo municipal por un senda que explore las potencialidades ecoturísticas y agropecuarias del territorio.

Ahora es momento de comprender el origen del deporte de aventura, el cual se ha incluido dentro de las Actividades Físicas realizadas en el Medio Natural (AFMN) desde los orígenes del ser humano cuando se relacionó con la naturaleza y su entorno. Como consecuencia entre finales del siglo XIX y la primera mitad del s. XX, se produjo contaminación en el medio natural y rural debido a las grandes aglomeraciones de personas, lo cual los obligó a tomar medidas preventivas, para la mejora del entorno (Extremera, 2008).

En la década de los años 60 y 70, se introdujo el concepto de actividades al aire libre, el cual fue elaborado en el estudio Superior de la Juventud (1966). Éste, fue definido “como un conjunto de actividades que permitía ocupar el tiempo libre en finalidades de distracción y tranquilidad” (Extremera, 2008, p. 15). Estas actividades

fueron divididas en específicas como el campismo, orientación, etc.; no específicas: como juegos sensoriales, acuáticos, etc.... y las actividades con fin deportivo que involucraron altitud en su realización, como los deportes de alta montaña (excursionismo, senderismo, escalada en roca, etc.).

La escalada en montaña fue consecuencia del movimiento hippie en los años 60 cuando un grupo de escaladores subieron el Valle de Yosemite en California, y éste se convirtió un refugio para ellos y un espacio de libertad. Desde ese día ese lugar es un centro de escalada internacional para los aficionados, hoy en día llamado “El capitán” (García, 2015).

Al largo de los años, el crecimiento de la industria del turismo evolucionó junto a las actividades y productos de turismo de aventura (Extremera, 2008). Siendo así un desafío para el marketing de estas actividades en la década de los años 60. En estos años se evidenciaron cambios demográficos, lo que condujo al incremento del ecoturismo y turismo de naturaleza en la llegada de los 90. (Extremera, 2008).

Hoy en día, el turismo de aventura ha generado una tendencia de interés creciente por parte de los viajeros que desean huir de su rutina diaria lo que los conduce a dirigirse a un entorno natural en el que puedan experimentar sensaciones placenteras que superan sus límites. Como respuesta a esta debilidad, el mercado se ha formado con el propósito de que cada operador pueda brindar productos de calidad que satisfagan intereses y necesidades de los viajeros (Extremera, 2008).

De este modo, los deportes de aventura pueden traer aspectos tanto positivos como negativos a la comunidad del territorio, dentro de los aspectos negativos a los que se van a enfocar más, se encuentra la afectación que le produce al medio ambiente por la desorganización y la poca infraestructura para la práctica deportiva. En concreto, el



aumento de los visitantes a los entornos naturales para realizar actividades físicas, y el consecuente impacto que este hecho produce, ha incrementado los debates en torno a esta realidad. La falta de conciencia ecológica, de los practicantes y de los gestores, es una llamada de atención que debe hacer reflexionar a todos (Extremera, 2008).

Desde diferentes puntos de vista, se puede decir que las aglomeraciones de personas, provoca contaminación auditiva en el atractivo turístico, destrucción de masa forestal por la construcción de equipamientos deportivos, uso indiscriminado de bicicletas de montaña en espacios naturales protegidos, que puede dañar la capacidad de carga del espacio (Extremera, 2008).

En el caso de Suesca, la promoción debe ser la de un destino integral que ofrezca el desarrollo de actividades relacionadas con: su historia, cultura, mitos, deporte, costumbres, aventura, paisaje, buen servicio y trabajo en equipo, entre otras. De los canales de distribución con quienes se puede intentar mercadear el municipio, tanto a escala nacional como internacional.

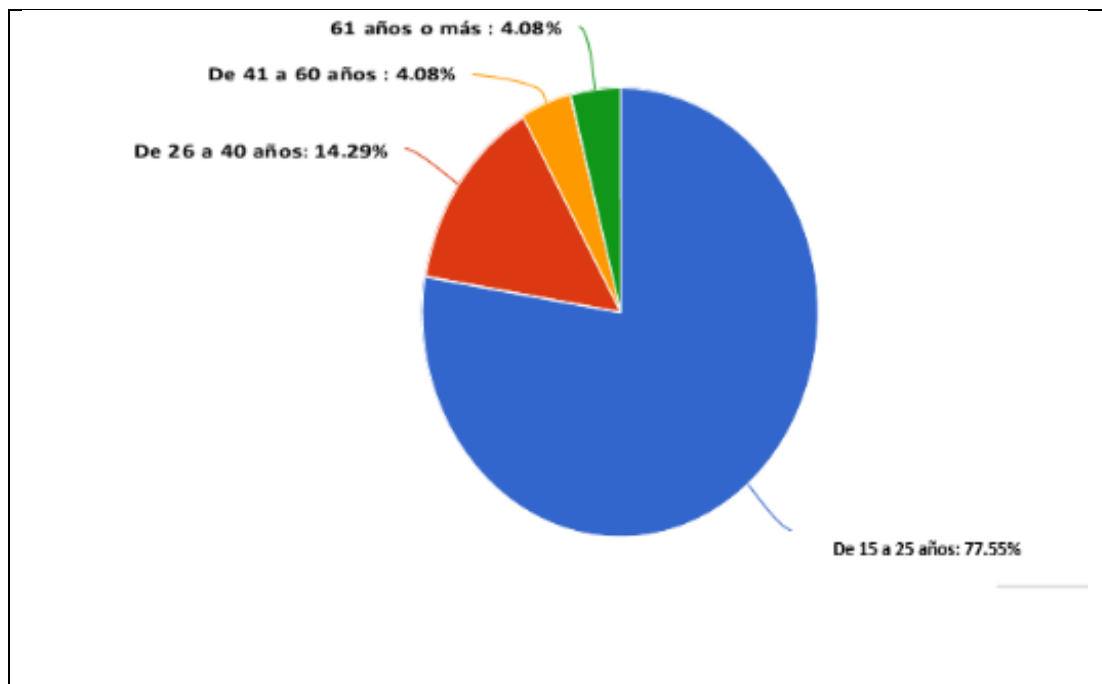
Antes de identificar las dinámicas que han favorecido o desfavorecido el territorio a partir de los deportes de aventura, es importante analizar el mercado que está llegando a usar estos servicios y la imagen que este tiene del municipio.

Para tal fin, se desarrolló una fuente primaria, en este caso un sondeo, que fue aplicada a personas que visitan el municipio de Suesca tanto nacionales como extranjeros. La razón de que los visitantes sean extranjeros es la cercanía que tiene el municipio con Bogotá, que es el puente de llegada de visitantes de todas partes, teniendo en cuenta que está ubicado a 45 minutos de la capital del país.

Para obtener un resultado general, se analizaron los datos arrojados del sondeo de manera conjunta y se obtuvo que:

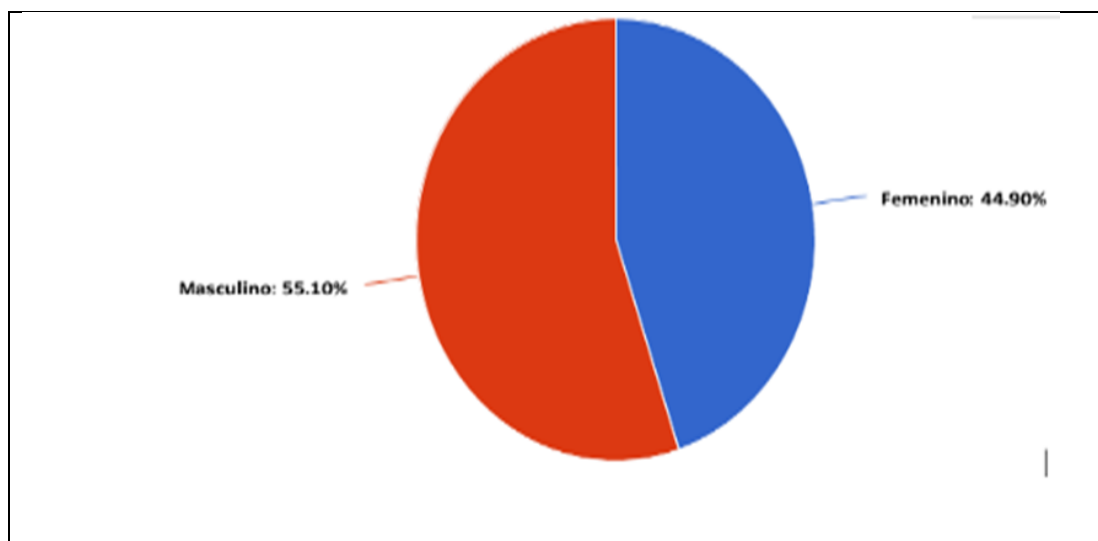
De las 60 personas que se les aplicó el sondeo en el municipio de Suesca, los datos muestran que respecto a la pregunta que se refiere al rango de edad al que pertenece el turista, los resultados arrojaron que un 77,5% tienen de 15 a 25 años, seguido del rango de edad de 26 a 40 años con un 14,29%, lo que se puede comparar con las estadísticas del DANE, el cual indica que la mayor población de Suesca se encuentra entre 5 a 29 años (Gobierno de Colombia, 2018) , lo que quiere decir que este municipio es más atractivo para las personas jóvenes, precisamente porque la oferta del destino muestra actividades para personas arriesgadas o que busquen sensaciones de alto nivel. Igualmente, se puede sugerir actividades y servicios que se acoplen a los gustos y necesidades para el aumento del porcentaje de las personas que tienen 26 a 40 años.

En la siguiente gráfica se puede evidenciar los porcentajes anteriormente dichos.



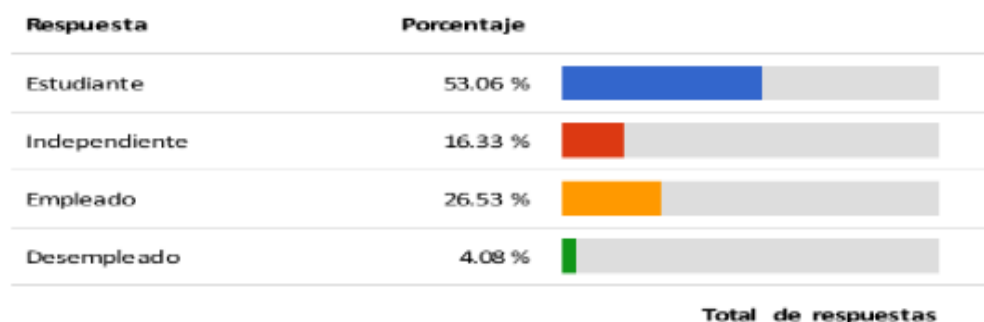
#### **Cuadro 6. Rango de edad, elaboración propia López y Betancourt, 2017**

Del total de personas sondeadas que son 50, el 55,10% personas, son de género masculino, y el 44,90% personas de género femenino, significa que este municipio ante los ojos de las personas no tiene inclinaciones hacia un género y la oferta turística es tan variada.



#### **Cuadro 7 . Genero Elaboración propia López y Betancourt, 2017**

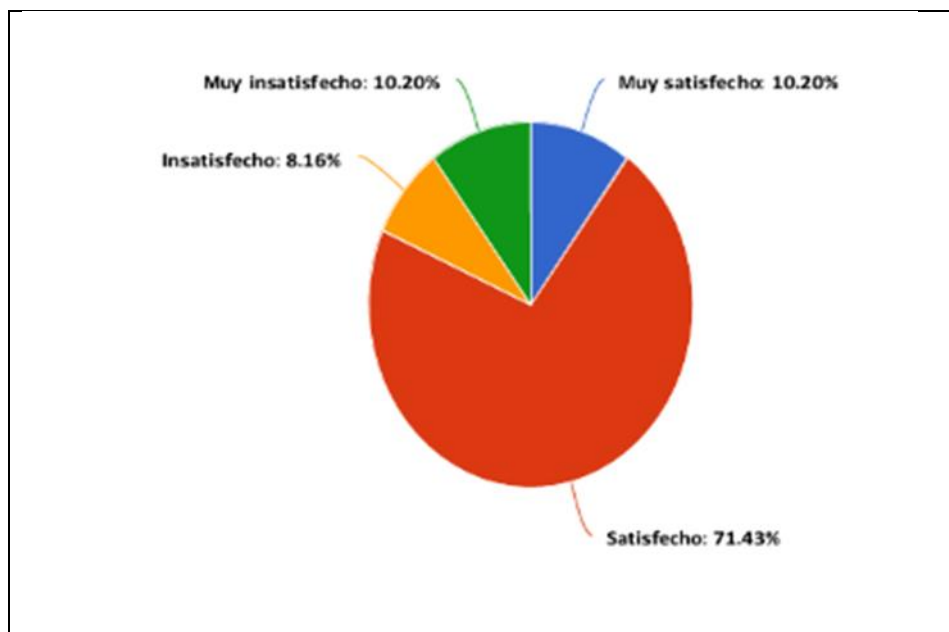
Respecto a la actividad que se dedican los encuestados, se obtuvo que, de las 50 personas, las personas que son estudiantes son los de mayor participación con 53,06% personas, seguido de los que son empleados con 26,53% personas, lo que se puede evidenciar que para los estudiantes es fácil acceder a este destino de ocio y hacer un turismo convencional.



### **Cuadro 8 . Actividades, Elaboración propia López y Betancourt, 2017**

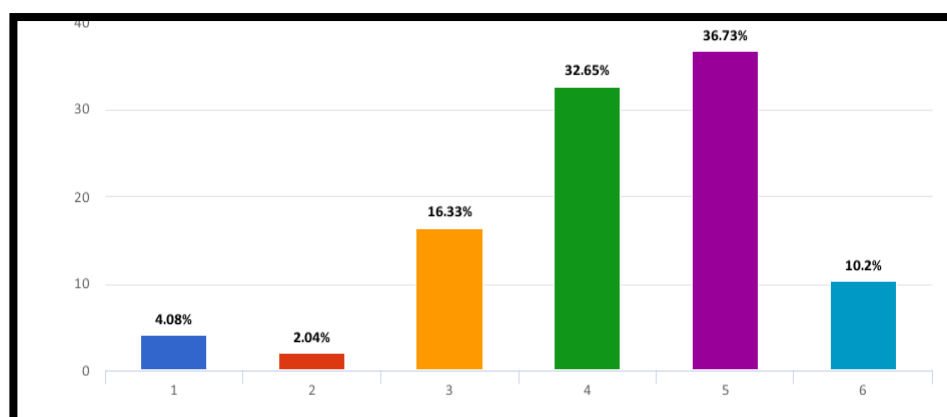
Se les preguntó a los encuestados, cuál es su grado de satisfacción con los servicios prestados de deporte de aventura, alojamiento y restaurantes en Suesca y el 71, 43% está satisfecho, seguido de 10, 20% que está muy satisfecho. Analizando los resultados se puede decir que hay un panorama muy alentador, porque las personas tienen una buena imagen de Suesca y a demás dicen que es un lugar adecuado para hacer deporte, a muy bajo costo y cerca de Bogotá, asimismo hay diferentes operadores turísticos como se ha mencionado en otros capítulos, que adaptan los servicios al perfil que cada uno tiene.

Sin embargo, si se observa el otro 10,20% está muy insatisfecho, es importante no dejar esta cifra a un lado, porque es un porcentaje que puede crear una voz a voz, que afectará la percepción que se tiene actualmente.



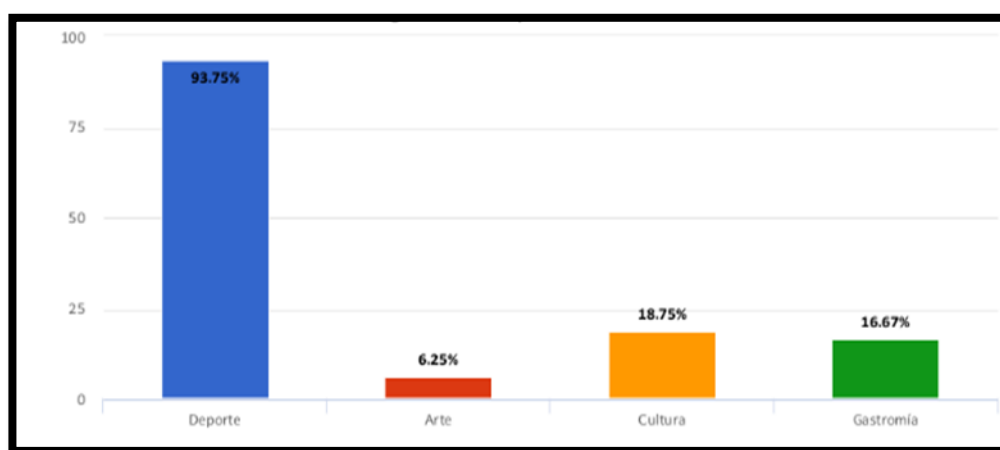
#### **Cuadro 9. Satisfacción del servicio. Elaboración propia López y Betancourt**

Unas preguntas similares respondieron los sondeados, la cual se refiere al grado de interés que ellos tienen hacia el municipio, donde se obtuvieron resultados positivos, porque a un 32,65% y 36,73% les parece interesante, que corresponden a los colores verde y morado, debido a que este es un lugar lleno de actividades al aire libre y tranquilo, según los comentarios de las personas.



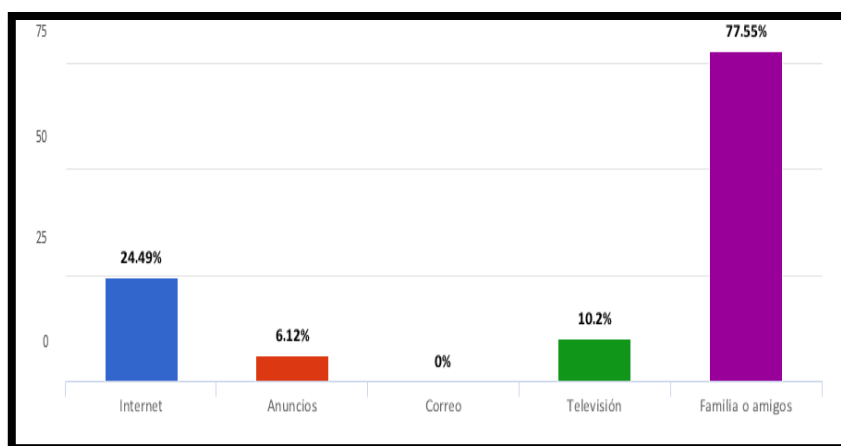
#### **Cuadro 10 Grado de interés, Elaboración propia López y Betancourt, 2017**

Otro componente es la ponderación, teniendo en cuenta los aspectos de deporte, arte, cultura y gastronomía, determinando cual es el más atractivo y según los análisis, el deporte es predominante en esta pregunta, con un 93,75%, quiere decir que se conoce y se ha posicionado como un destino de deporte de aventura, como se puede ver en los siguientes gráficos.



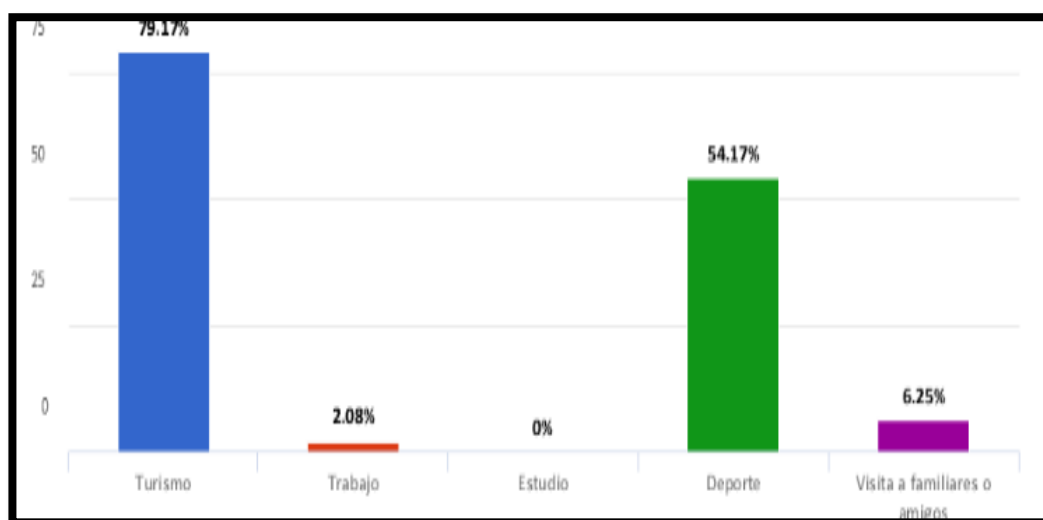
#### **Cuadro 11. Posicionamiento del deporte de aventuras, Elaboración propia López y Betancourt**

La siguiente gráfica indica por cuales medios se enteraron del municipio, el más relevante para las personas encuestadas, es a través de la familia y amigos, seguido del internet, la televisión y los anuncios, de mayor a menor importancia respectivamente, lo que se puede decir que la promoción por páginas web u otros no ha sido buena, porque el más relevante es voz a voz, respecto a esto, en el último capítulo se desarrollará una propuesta en relación con esta.



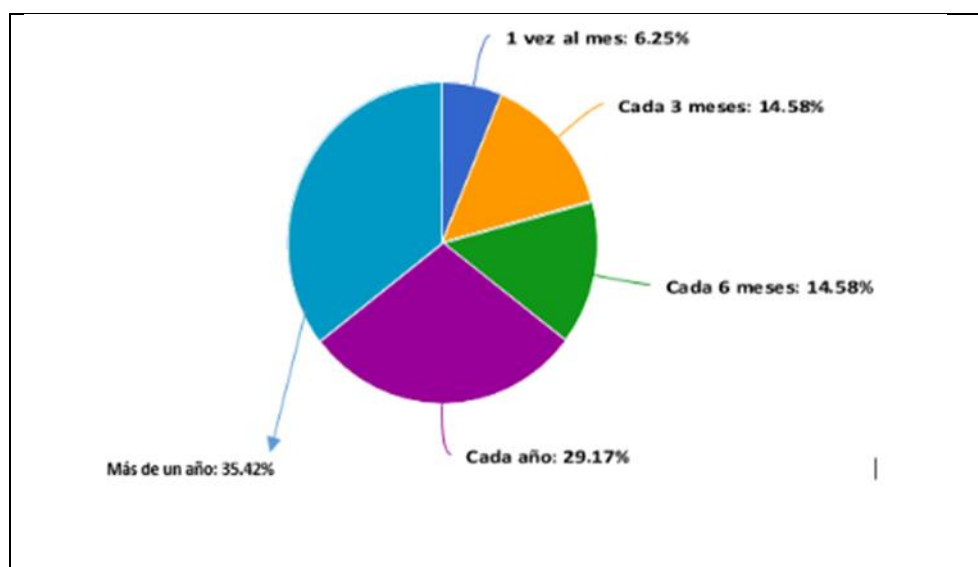
**Cuadro 12. Por cuales medios, Elaboración propia López y Betancourt, 2017**

Igualmente, respecto a la siguiente gráfica de cuáles son los motivos de viaje o la intención que se quiere lograr, sin duda es claro evidenciar que este municipio está muy enfocado al turismo y al deporte según las respuestas de las encuestas, lo que quiere decir que tiene potencial como tal y se pueden aprovechar de buena manera los atractivos y los servicios para acoplarlo al modelo esperado de destino.



**Cuadro 13. Motivos de viaje, Elaboración propia López y Betancourt, 2017**

También por medio del sondeo, se identificó que la frecuencia en que más visitan el municipio es más de un año con un 35,42%. Sin embargo 29,17% personas, lo visitan cada año, seguido de cada 6 meses con 14,58% y cada 3 meses con 14,58%, estos datos no son muy alentadores porque quiere decir que muchas personas no vuelven a Suesca frecuentemente, por lo que es un lugar con actividades especiales para visitar en un día, por esta razón es importante consolidar y fortalecer la oferta turística y la gama de actividades, para que puedan venir más de una vez al mes, que sería lo esencial para el posicionamiento de Suesca.

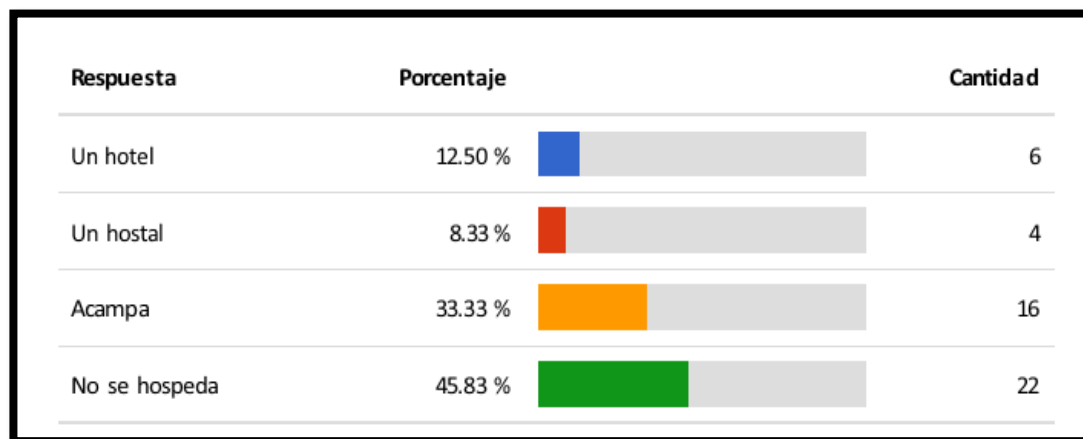


**Cuadro 14. La frecuencia en que se visita el municipio, Elaboración propia López y Betancourt, 2017**

Adicionalmente la encuesta arroja que, las personas que visitan el municipio con un 45,83% no se hospedan, seguido de unas pocas personas que acampan con un 33%, esto se puede ver como un resultado negativo para los operadores de servicios turísticos, debido a que su oferta pierde cada vez más utilidades y no serían rentables. Igualmente,



la imagen que se proyecta como turismo de deporte de aventura, la cual es ideal para acampar, se evidencia que las personas escogen esta opción en vez de otro alojamiento, debido a sus atractivos turísticos y gama de planes que se le presenta a los turistas.



**Cuadro 15. Las personas que visitan el municipio, Elaboración propia López y Betancourt, 2017**

Por último, se analizó el top of mind<sup>1</sup> de las personas cuando escuchan el nombre de Suesca, de acuerdo con las experiencias que han vivido allí, y del total de encuestados respondieron: escalar en rocas, acampar y camping, entre otros conceptos se encontraron caminatas ecológicas, tranquilidad y montañas, que serán un referente para la propuesta que se desarrollará al final de trabajo, acerca de la marca del municipio.

Después de haber identificado el perfil de turista tanto real como potencial, es importante analizar cómo es la percepción de Suesca en las páginas web, blogs y redes sociales, para así tener una idea clara y completa, de la consolidación de la imagen de

<sup>1</sup> Top of mind: El lugar que ocupan las marcas en el cerebro del consumidor, no se refiere al producto o servicio, sino lo que se hace con la mente de los posibles clientes, no se refiere a crear algo nuevo sino manipular lo que el cliente ya tiene en la cabeza y tener un atributo que lo convierte en un factor diferenciador. <http://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html>

Suesca tanto interna como externa, para así después conocer cómo la comunidad lo está asimilando.

En los blogs más conocidos como Tripadvisor, se evidenciaron comentarios del municipio relacionados con la escalada y al parque de ideal para personas que quieran comenzar a realizar la actividad, los turistas han sido partícipes del aumento de visitantes de todos los países, sin embargo, uno de los blogueros propone que falta dar a conocer mucho más el territorio como alternativa de turismo de deporte de aventura.

De igual manera, otros visitantes están de acuerdo con que lo que hace más especial a Suesca son las rocas, porque representan un legado histórico y cultural y es posible admirar como los escaladores practican el deporte a cualquier hora del día, con espíritu arriesgado. No cabe duda que, para muchos es un lugar lleno de actividades familiares y se encontró que también se percibía como un lugar para conocer en un día y los precios de alojamiento y alimentos y bebidas no son tan costosos (Tripadvisor, 2017).

Unos de los comentarios más concurrentes, es que Suesca es un lugar que lo promocionan tanto para personas mayores como para niños. Lo cierto es que, teniendo en cuenta el análisis de mercado, es más atrayente para los jóvenes y adultos, lo cual no concuerda con lo que muestran los blogs, no obstante, se puede fortalecer las zonas de camping y las caminatas para que atraiga otro segmento de mercado (Tripadvisor, 2017). Otro factor importante, el cual hablaban los usuarios, era que solo las personas tenían que pagar por usar la zona de camping, esto no es del todo cierto porque esta oferta de turismo se ha consolidado cada vez más, que ahora es necesario que incurran en gastos tanto para el equipo de escalada, como para la asesoría y guianza (Tripadvisor, 2017).

Así, existen buenas percepciones por parte de los turistas, también se evidencian malas y esto no se refiere con la seguridad al momento de escalar. Si bien es cierto que existen operadores turísticos certificados, quienes están capacitando a sus guías por el SENA, aún se evidencia miedo y riesgo al escalar, porque dentro el área turística, no son tan rígidos y exigentes si alguien tiene o no protección. Además de los pocos que tienen, es porque son conscientes que no tiene buen nivel y necesitan apoyo. Asimismo, se presentan riesgos como que los instructores dejan la cuerda de seguridad u otros implementos en manos inexpertas, simplemente porque el visitante está seguro y confiado que conoce la actividad (Tripadvisor, 2017).

Siguiendo con el propósito de este capítulo, es necesario decir que la comunidad está apartada de los aspectos que estén relacionados con el turismo, es por eso que se ve una gran diferencia entre la zona turística y la urbana donde se encuentran las plazas, la alcaldía, la secretaría de cultura, la policía y las demás entidades, porque muchos de la comunidad local, desconocen la existencia de los atractivos y no han disfrutado de las actividades, la razón es que la parte turística está en la entrada del municipio, lo que conlleva que los turistas no visiten la zona urbana fácilmente (Tripadvisor, 2017).

Se pudo evidenciar inconformidad frente al turismo por parte de la comunidad de Suesca, puesto a que los locales se han sentido excluidos por los prestadores de servicios externos, principalmente las personas de Bogotá y extranjeros quienes se lucran con los ingresos relacionados al turismo, es decir actividades tanto de alojamiento, alimentos y bebidas y deportes de aventura. Como lo afirma el director de la fundación Ecotrek, Michel Estefan que dice que de los 100 operadores en el destino cuatro de ellos pertenecen a la población de Suesca, por esta razón la comunidad local no le queda otra alternativa que solventar los gastos con sus establecimientos de comercio o la producción generada en veredas aledañas. (Fundación Ecotrek, 2017).

Este es uno de los fundamentos claves del por qué se desarrollarán las estrategias de mejoramiento.

Asimismo, mediante el incremento de los asentamientos de turistas en los atractivos, la comunidad local está inconforme con esto, porque últimamente los jóvenes no hacen un buen uso de los espacios turísticos, y ven el destino como un modo de vida relajado, donde su principal finalidad no es disfrutar de los atractivos turísticos, sino consumir sustancias psicoactivas, sin darse cuenta de que se encontraron con un destino excesivamente conservador (Comunicación personal, Michel Estefan, 2017).

Los suescanos, son conscientes de que la economía del municipio se basa del turismo. Sin embargo, no participan normalmente de las actividades de esta actividad, ni sienten que la Alcaldía los involucre dentro de los planes de desarrollo de turismo. Así las cosas, ellos sienten que les está proporcionando más beneficios la Cementera Tequendama, porque la les ha ofrecido trabajos, iniciativas comunitarias y labores a algunos (Comunicación personal, Michel Estefan, 2017).

A pesar de que la Alcaldía como entidad gubernamental ha buscado e implementado estrategias con el fin de organizar a los prestadores de servicios en una red integradora para el desarrollo del turismo en el municipio. Aún se evidencia falta de exploración por parte de la comunidad local en la participación del desarrollo turístico, debido a que como los locales no se sienten parte del turismo, éstos no guían o ayudan a los turistas, obteniendo un resultado negativo ya que el desarrollo de un territorio depende de una relación estrecha con la comunidad local y quienes desarrollan el turismo (Luna, 2014).

Teniendo en cuenta las entrevistas que se hicieron a la comunidad, se confirmó que ellos están apartados del turismo y así entiendan que esta industria puede ser una

fuentes de ingresos grande, el ánimo de lucro es individual. Muchos de los suescanos sienten que sus comidas autóctonas (nabos, caldos de costilla, fritanga, plato de cordero) no son apreciadas por los turistas y se evidencia un desconocimiento por parte de los visitantes, por lo tanto, deciden comprar a las afueras del municipio comidas rápidas o de otros lugares (Cortés G, comunicación personal, diciembre 6 del 2016).

Igualmente se ve un desconcierto respecto a los productos locales, debido a que muchos turistas prefieren comprar en los establecimientos de comercio y discrimina los productos del campo vendidos en las plazas, sin pensar que son productos de las huertas de la comunidad local, quienes se esforzaron para obtenerlos, con el objetivo de tener un sustento para su hogar y sus familias (Cortés G, comunicación personal, diciembre 6 del 2016).

Teniendo en cuenta que el objetivo principal del capítulo, son las consecuencias actuales de los asentamientos de deportes de aventura que afectan la comunidad local. Se analizó en las entrevistas realizadas que en la actualidad hay una masificación de visitas principalmente los fines de semana debido a la proliferación o aumento significativo de la infraestructura para el disfrute del destino. Esto ha ocasionado el deterioro del patrimonio cultural y algunos recursos naturales.

Como consecuencia a este deterioro se determinó que el turismo puede ser una alternativa útil para ayudar al desarrollo local siempre y cuando se lleve a cabo un control de los turistas y sea consciente con el tejido social. De lo contrario la masificación de los mismos, afectará directamente a la comunidad, los recursos naturales y económicos, entre otros. Como un ejemplo de esto: se pudo observar que durante la actividad de escalada de rocas algunos turistas realizaban malas prácticas en los atractivos. Es este punto donde es claro señalar, que a pesar de que la escalada en

roca para muchos se considera una actividad sin reglas, realizada en un espacio libre y público, esto no significa, que no tenga que existir una normatividad que controle y restrinja el daño en el territorio, la biodiversidad de la zona y que no genere afectación en la comunidad local.

Si bien es cierto que se creó en el 2012 el código de Ética y escalada de Suesca, el cual señala de manera sencilla que “Las rocas se deben tratar de mantener lo más limpias posibles en cuanto a grafitis, pinturas, marcas o letreros. Esto incluye desde los dibujos hechos con pintura de aerosol hasta las marcas del carbonato de magnesio empleado” (Pardo & Tobón, 2012), desafortunadamente hoy en día, aún se evidencia malas conductas y prácticas como consecuencia del desconocimiento del documento por parte de los turistas y locales debido al poco seguimiento y control por parte de los prestadores turísticos.

Esto se puede notar en los productos que consumen los turistas pues estos no son cosechados por la comunidad. Por otro lado el gran deterioro de los activos territoriales, causados por la no existencia de control de capacidad de carga y la disminución en la calidad y cantidad de los recursos hídricos ha disminuido la producción del suelo lo cual ha generado una disminución de ingresos que recibe la comunidad en sus establecimientos de comercio, causándoles insatisfacción, que les impide llevar a cabo un servicio de calidad y es en este punto donde las instituciones y el gobierno deben llevar a cabo planes para mitigar estas consecuencias.

Para terminar el capítulo, según el sondeo que se realizó, es importante rescatar la importancia que tiene las rocas de Suesca para los turistas, se ha convertido en un espacio donde han podido cumplir sueños, vencer los límites e incluso desconectarse de la rutina, por eso es importante cuidar y valorar este atractivo porque es una riqueza

natural que ha llenado de orgullo a la comunidad local. Sin embargo, no hay que dejar a un lado, que cuando los turistas convencionales regresan a Suesca, buscan preferencialmente las Rocas, ya que son las más accesibles y además las prefieren por su gran atractivo paisajístico. Aunque la mayoría de ellos no se interesan por otros sitios turísticos del municipio, es por eso que en el siguiente capítulo se desarrollaran propuestas y algunas estrategias donde se lleve a colación el eje principal del trabajo el cual gira entorno a la comunidad local, sus activos territoriales y como se pueden dar a conocer.

## CAPÍTULO IV.

Proponer una estrategia de marketing territorial que valore los activos territoriales de Suesca



## ESTRATEGIAS

A continuación, se proponen 7 acciones que hacen parte de una posible estrategia de marketing territorial, la cual ayudará al posicionamiento del destino en el sentido que se ve necesario crear una buena imagen de Suesca y hacer alusión a elementos propios del destino con la participación de la comunidad local. Asimismo estas estrategias podrán ayudar a solucionar las problemáticas mencionadas al inicio del trabajo, la desarticulación entre la comunidad y la actividad turística; y sobretodo fortalecer las ventajas comparativas del territorio.

Inicialmente se nombrarán los objetivos principales de cada una de las estrategias y posteriormente se presentará una tabla cuyo contenido incluye de una forma amplia: la problemática, metas, sus actores, plazos, actividades e impactos de las mismas para comprensión.

Primero es importante decir que las estrategias que se van a desarrollar en este capítulo, se plantearon a lo largo del trabajo y cada sección fue crucial para la consolidación de estas. Pues todo comenzó por medio de un diagnóstico y gracias a las investigaciones, a los lineamientos teóricos y a las salidas de campo, se pudo llegar a tener una imagen clara de los puntos débiles y lo que se podía llegar a reforzar. Es en ese momento donde se lograron identificar las problemáticas, que se trajeron a colación al inicio, que fueron relacionadas con las dinámicas económicas y productivas, la participación y los proyectos del gobierno hacia la comunidad local.

Del mismo modo, las entrevistas con la comunidad y los actores municipales, fueron un gran apoyo para entender en que se destacaba Suesca ante otros destinos con el mismo producto de aventura, es por eso que, es claro evidenciar en el trabajo, que el marketing territorial es una herramienta para impulsar el posicionamiento

del territorio y tiene que estar centrado en la identidad que éste proyecta, vinculado con el grado de desarrollo de la infraestructura del municipio con el apoyo de la administración municipal.

Al inicio del trabajo también se identificó la segunda actividad más importante de Suesca, la cual es el turismo. Con el capítulo tres se pudo demostrar cómo se estaba desarrollando esta y como se relacionaba la comunidad con la misma. Para fortalecer las estrategias de este capítulo, se entendió que el municipio sobresale por el deporte de aventura, sin embargo la comunidad no está participando en los beneficios de esta línea de turismo. Al definir la oferta y la demanda del sector, se pudo conocer factores claves para impulsar el desarrollo local y la calidad de vida del municipio e indagar que está sucediendo respecto a la relación entre el turismo y los locales. En este orden de ideas, las siguientes estrategias no solo responderán al objetivo de cada capítulo como se dijo anteriormente, sino también será un hilo conductor entre el objetivo central de trabajo y el título que se eligió al inicio, más la relación entre las preguntas de sistematización.

## 1. EMPODERAR A LA COMUNIDAD LOCAL

Si bien es cierto que el destino recibe ingresos monetarios por la comercialización de productos de aventura y ecológicos en el destino, se evidencia una gran falta integración de la comunidad local con el destino y las decisiones tomadas, razón por la cual deben generarse espacios de comunicación y acción entre los locales y la alcaldía con fin de convertirlos en agentes activos del desarrollo del destino y de la actividad turística. Con el fin de empoderarlos y hacerlos sentir importantes y reconocidos en la sociedad, escuchando las diferentes propuestas y mejorando las existentes, porque el

papel que elija desempeñar una comunidad debe basarse, entre otras cosas, en sus intereses, capacidad organizativa, experiencia, sensibilidad cultural, presencia de liderazgos sólidos, calidad de los recursos naturales y culturales, demanda del turismo, y oportunidades de capacitación (Drama & Moore, 2005).

## 2. GENERAR UNA IDENTIDAD DEL DESTINO QUE INVOLUCRE A LA COMUNIDAD

Para desarrollar una buena imagen de Suesca se debe hacer alusión a elementos propios del destino de tal manera que turistas y locales se sientan identificados. Esto se logra a través del marketing territorial, con el cual se pretende generar aumento de visitantes y apropiación de locales (ver tabla). Para llevar a cabo esta estrategia se deben desarrollar varias tareas que permitirán el entendimiento de la oferta y demanda, los destinos con características similares, los elementos diferenciadores y las características que harán que Suesca sea reconocido a nivel nacional e internacional.

Antes de comenzar es importante decir que el mayor medio de difusión en el municipio es la emisora, que se llama Roca estéreo, sin embargo, no tiene una gran cobertura y muchos turistas desconocen su existencia. Entre otros medios, existe un canal comunitario, el cual se dedica a labores distintas al fomento y difusión de la cultura (Cadena A & Castillo C, 2011).

Para generar esta imagen se propone hacer una investigación de mercados, donde participara la comunidad, ya que ellos conocen el destino más que cualquier otra persona, es por eso que, por medio de reuniones ellos sugerirán ideas, que permita seleccionar los elementos que identifican el destino

y que lo harán atractivo para los turistas. En esta se debe elegir el público objetivo o target que tendrá características únicas que lo llevaran a adquirir bienes y servicios ofrecidos en el destino. Estas adquisiciones serán guiadas por las motivaciones y necesidades del cliente. Para tener una idea clara de lo que se puede ofrecer es importante tener en cuenta las tendencias del mercado, que es lo que quiere la comunidad proyectar como destino, para saber en qué se puede mejorar y que se puede hacer basado en actividades que no se hayan realizado allí.

- Seguido de esto se va a hacer un análisis de la competencia, un estudio de características de destinos, productos y servicios similares para los clientes. En el cual se analizarán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los mismos para evitar o replicar modelos que han sido exitosos para lograr posicionamiento y mejora del destino.

- El posicionamiento se debe realizar junto con la creación de una marca que identifique al destino por medio de un logotipo, símbolo, identidad y eslogan que deberán ser promocionados a través de diferentes medios publicitarios. Con el objetivo de generar sentido de pertenencia y recordación por parte de visitantes y locales. Seguido de esto se deberá generar un top of mind en los turistas y clientes potenciales. A través del uso diario de redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y blogs, en donde se generará publicidad del destino y se fortalecerá la imagen de este.

### 3. CREAR PLANES DE ACCIÓN PREVENTIVA

Debido a la falta de capacitación y equipos para la atención de emergencia de alto riesgo y teniendo en cuenta que el hospital más cercano está ubicado en Zipaquirá, a 30 minutos de Suesca. Se propone crear planes de acción preventiva para evitar consecuencias mayores y problemas de seguridad, salud y rescate en el destino. Esto se logrará a través de la creación de un manual y programa de capacitación de personal para que esté se encuentre preparado ante cualquier situación y se brinde un mejor tiempo de atención.

Adicionalmente se identificó que, en las rocas de Suesca, existe un alto porcentaje de la población flotante que asciende sin supervisión o ayuda de algún guía y que genera una afectación medio ambiental (grafitis en las piedras, basura en el ecosistema y daños en la vegetación). Debido a este problema, se propone realizar, campañas de cuidado del medio y un manual de conservación del territorio, en donde se indique el comportamiento que debe tener el visitante en el destino, para la cual se tendrá en cuenta la capacidad de carga y el uso del suelo.

#### 4. AUMENTAR LA CAPACIDAD HUMANA DEL TERRITORIO

A pesar de que en estos últimos años se están desarrollando proyectos para mejorar la educación por medio de las TICS, además se está trabajando para darles un apoyo monetario a las personas en situación de discapacidad y también se está fomentando las actividades artísticas en los niños, aún no es suficiente la iniciativa del gobierno local por crear proyectos. Lo anterior, puede generar una disminución de la calidad de vida en el destino y poco interés en la percepción de la comunidad local según las entrevistas con la comunidad en la salida de campo.

Por eso para plantear la propuesta, se tendrá en cuenta, que el turismo ha sido la segunda actividad económica del destino (Luna, 2014), y que sus locales no se han visto involucrados en la misma, debido a la falta de conocimiento turístico y de idiomas. Debido a esto, se sugiere la contratación de personal local que se apropie del destino y que, por medio de capacitaciones de turismo de aventura para las personas interesadas, se enseñe idiomas como inglés y francés se mejore el servicio prestado, se genere recordación en los visitantes y se aumente el número de estos, incrementando el turismo y el desarrollo del destino.

Lo que se busca con esta propuesta, es obtener ventaja en buen sentido del potencial de Suesca y preparar a la comunidad, en el valor que ellos tienen y en todo su conocimiento del destino, la identidad de estos y que ellos puedan buscar su propio medio para tener bienestar y buena calidad de vida.

## 5. ARTICULACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística del municipio está desarticulada. Esto se ve reflejado en la diversidad de precios, informalidad de los servicios, competencia desleal y falta de operadores turísticos formalizados. La principal razón es que muchos de los operadores venden sus paquetes y actividades al lado de las rocas y a un precio inferior, sin tener un establecimiento y una presentación formal de la oferta. Dado esto se propone exigir el registro nacional de turismo en los establecimientos turísticos, la aplicación de las normas técnicas sectoriales y dar capacitaciones de servicio para fidelizar y generar nuevos clientes. Como resultado se pueden generar mejoras en el destino y entrada de ingresos para los locales.

## 6. APERTURA DE OTROS ESPACIOS

En la actualidad debido a la cercanía y a la reputación, Suesca es considerado un destino con potencial turístico, sin embargo, hoy en día sus atractivos turísticos están cerrados o en condiciones inadecuadas, generando inconformidad a los turistas quienes se desplazan largas distancias para ver los atractivos que en muchas ocasiones tiene prohibido el ingreso o está cerrado (valle de los halcones, los pictogramas, la laguna de Suesca). Es por esta razón que se propone abrir los espacios turísticos y controlar la capacidad de carga para no generar impacto ambiental. Adicionalmente se propone cobrar el acceso de turistas a las rocas de Suesca para aumentar la calidad del servicio, asegurar un cuidado permanente del mismo y conseguir recursos para el desarrollo del turismo en el municipio. Por último, se propone generar campañas de educación en donde se explique el significado de los pictogramas y los simbolismos de las rocas, para que no se pierda la historia y estos no sean dañados con grafitis.

## 7. CREAR ESPACIOS DE INTERACCIÓN ENTRE LOS LOCALES Y LOS VISITANTES, EXPANSIÓN DEL MUNICIPIO MÁS ALLÁ DE LAS ROCAS

Esta estrategia se basa en el desconocimiento respecto a los productos locales, debido a que muchos turistas prefieren comprar en los establecimientos de comercio y discrimina los productos del campo vendidos en las plazas, sin pensar que son productos de las huertas de la comunidad local, quienes se esforzaron para obtenerlos, con el objetivo de tener un sustento para su hogar y sus familias (Cortés G, comunicación personal, diciembre 6 del 2016). Por esta razón, se propone hacer ferias y talleres en los cuales la idea principal no sea solo ofrecer muestras de los platos típicos, sino aprender y hacer parte de la preparación de estos mismos, con los productos más conocidos de Suesca y sus recetas (mermeladas, postres, amasijos y

artesanías nabos, caldos de costilla, fritanga, plato de cordero). La participación y realización de ferias y eventos donde se involucre la comunidad con los turistas. Estas ferias también podrían ser acompañadas de danza y juegos con los cuales se puedan generar ingresos como son los bingos, las rifas y actividades en donde se premie a los participantes.

Por otro lado, se propone apoyar y fomentar el turismo gastronómico en la zona, desarrollar la cultura gastronómica del destino, ofrecer los platos típicos y brindar una gran variedad de comidas que puedan invitar a los turistas a visitar Suesca, mostrar porque los productos del campo son más beneficiosos y sanos que otros, hacer alianzas estratégicas con los municipios aledaños para invertir en las vías de acceso al destino, publicidad conjunta. Además, hacer un clúster de los diferentes prestadores del destino para mejorar la experiencia de los visitantes, asegurar competencia leal, y protección y seguridad de los turistas en el destino. Adicionalmente, se podrían hacer un clúster estratégico con los gremios de alimentos y bebidas, hoteleros, de turismo con el fin de atraer inversión al destino y comunicar a través de ellos información que será de interés en los clientes potenciales. Finalmente se podría ampliar la oferta turística del destino al ofrecer y desarrollar otros deportes de aventura que podrán ayudar al reconocimiento de Suesca como ciclo montañismo, rapel, rafting.



## Diagrama de estrategias

TITULO DE LA PROPUESTA	¿CUÁLES INSTRUMENTOS SE PUEDEN UTILIZAR?	¿CUÁLES SON LOS RESULTADOS QUE SE QUIEREN LOGRAR?	¿EN QUE PLAZOS?	RECURSOS
GENERAR UNA IDENTIDAD DEL DESTINO	Caracterización de la población, Redes sociales, material herramientas tecnológicas, DOFA, Voz a voz, el cura de Suesca, la emisora del pueblo y la cartelera informativa.	Lograr apropiación del mismo teniendo resultados positivos y sentimiento de identidad, en los establecimientos turísticos como: hoteles, restaurantes empresas de deporte de aventura, guías turísticos. Por otro lado, se pueden fortalecer y hacer un trabajo de recopilación de información cultural que servirá de legado para las siguientes generaciones. El medio ambiente podrá ser protegido y se exigirá los clientes el cuidado de los atractivos.	mediano plazo	Alcaldía municipal: Inversión de capital. Locales: Tiempo, explicaciones y descripciones del destino y sus costumbres Prestadores turísticos: Capacitación del personal o de los locales. Casa de la cultura: Capacitaciones, programas de recaudación de fondos. Patrocinadores del destino: recursos económicos Policía municipal: personal para generar seguridad en el destino.
Crear planes de acción preventiva , segundo el acuerdo a la norma UNE-EN ISO 9000:2005, ``es una acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad potencial u otra situación potencialmente indeseable``(Asociación española para la calidad, 2008).	Guías, elementos de comunicación, campañas de aseo y concientización	Prevenir posibles problemáticas y organizar el destino con el fin de que los turistas se sientan cómodos, seguros y que vuelvan al destino. Proteger el medio ambiente de los daños causados por los turistas o visitantes transeúntes, para el incremento del desarrollo local. Tener planes de acción en caso de un accidente de deportes extremos. Si los turistas tienen conocimiento de la existencia de planes preventivos, posicionara una imagen positiva del mismo y se darán a conocer las fortalezas y oportunidades de Suesca.	mediano plazo	Alcaldía municipal: Inversión de capital. Locales: Tiempo, mano de obra. Prestadores turísticos: Capacitación de sus trabajadores, certificaciones. Policía: hacer planes de acción en casos de robos, hurtos. Hospital de Suesca: capacitaciones del personal, equipos, medicina. Car: programas para el fortalecimiento del destino turístico. (Car, 2018)

Inserción local(integrar la comunidad local , dentro las actividades económicas de un territorio) en las actividades turísticas y hoteleras del destino	Talleres, cursos, diplomados, diapositivas, clases grupales.	Lograr sentimiento de satisfacción por parte de la comunidad, frente al servicio prestado y se brinde una atención adecuada a los turistas nacionales y extranjeros. Asimismo, se quiere generar recordación en los visitantes y se aumente el número de visitantes incrementando el turismo y los ingresos del destino. D	largo plazo	Alcaldía municipal: Inversión de capital. Locales: Tiempo, mano de obra. Prestadores turísticos: Capacitación del personal o de los locales, contratación local.
Articular la oferta turística	Capacitaciones, cursos, talleres, exámenes, auditorias.	Asegurar la calidad de los productos y servicios con la ayuda de todos los operadores turísticos, donde cumplan con las normas del sector, evitar la informalidad de los prestadores y la competencia desleal, de tal manera que mejore la imagen del destino.	mediano plazo	Alcaldía municipal: Inversión de capital. Locales: Tiempo, mano de obra. Prestadores turísticos: Capacitación del personal o de los locales
Fortalecer el turismo del destino.	Capacitaciones, cursos, talleres, exámenes, auditorias.	Promocionar el destino, dar más oportunidades de trabajo para los locales, dar a conocer la historia y diferentes elementos importantes que hacen especial y único al municipio. Mantener los recursos en buen estado y permitir ofrecer actividades turísticas en esos lugares y disminuir la contaminación visual y auditiva.	corto plazo a mediano plazo	Alcaldía municipal: Inversión de capital. Locales: Tiempo, mano de obra. Prestadores turísticos: Capacitación del personal o de los locales Punto de información turística: capacitar a los locales, prestadores de servicios turísticos.
Apropiación y promoción de las costumbres, ferias y fiestas del destino	*Capacitaciones, talleres, entrevistas con la comunidad, conversatorios,	Recuperar las tradiciones gastronómicas, generar sentimiento de pertenencia. * Impulsar los productos locales.	mediano plazo	Alcaldía municipal: Inversión de capital. Locales: Tiempo, mano de obra. Prestadores turísticos: Capacitación del personal o de los locales
Empoderar a la comunidad local	Cursos, talleres, conferencias, reuniones, pactos, convenios.	Una mayor comunicación y entendimiento de la comunidad para que esta no se sienta vulnerada por el gobierno y por el turismo.	mediano plazo a largo plazo	Alcaldía municipal: Inversión de capital. Locales: Tiempo, mano de obra. Prestadores turísticos: Capacitación del personal o de los locales

**Cuadro 16. Cuadro de estrategias, Elaboración propia López y Betancourt, 2018**

Estas estrategias se diseñaron específicamente para cada problemática que se encontró a lo largo del todo el trabajo, pero busca principalmente la participación de la comunidad en todos los aspectos, la toma de decisiones de los mismos para sus propios beneficios, porque a la final son ellos quienes conocen su territorio y los que están recibiendo turistas o visitantes para que conozcan su destino, Es por eso que el desarrollo y proceso de las estrategias depende de la comunidad y la imagen que quiere producir.

Como se dijo anteriormente los buenos resultados de las estrategias depende de que también se analizó la problemática, en este caso la salida de campo y reuniones con actores locales permitió plantearlas de una forma consistente en donde el impacto en el desarrollo local es positivo en cuanto la apertura de nuevos espacios de integración, el reconocimiento de los productos locales y la mejora en la calidad de vida, las cuales abarcan el foco central del proyecto que va alrededor de la comunidad local y su desarrollo.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las estrategias del marketing territorial y el desarrollo local pueden ayudar en gran medida a resaltar los diferentes elementos para que se posicione Suesca como deporte de aventura en unos años y sobretodo mejorar su calidad de vida. Sin embargo se llegaron a las siguientes conclusiones y recomendaciones que debe tener en cuenta el municipio para que se consolide de una forma consciente con el tejido social.

1. Si bien es cierto que el destino es reconocido como una opción de deporte de aventura, en especial la escalada de rocas se pudo evidenciar que el reconocimiento del destino podría ser mayor, si se invierte en recursos tecnológicos, humanos, financieros y materiales para la comunidad por parte de: el gobierno municipal y los operadores turísticos. A continuación, se darán algunos ejemplos de cómo invertir en los recursos.
  - Inversión tecnológica: quien debe invertir es la oficina de comunicaciones dentro de la Alcaldía municipal, se sugiere que deben que renovar la página web, desarrollar de estrategias de mercadeo en redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y portales turísticos como tripadvisor, Expedia, Trivago o sistemas de distribución globales (sistemas informáticos de reservas en la industria turística)
  - Inversión en capital humano: en la capacitación y contratación de personal local que además generaría sentido pertenencia en el destino en atractivos como en el punto de información turística, en las rocas, a la entrada del municipio, en los diferentes atractivos turísticos.
  - Financieros: Promover la inversión de recursos por parte de la secretaria de planeación e infraestructura física para el desarrollo del municipio, quienes

deben cuidar los recursos materiales, que serán los bienes tangibles de Suesca como las instalaciones, carreteras, iluminados, terrenos, herramientas, maquinaria o productos que puedan llegar a ser necesarios para el desarrollo del turismo. (ver tabla anexos)

2. Al iniciar la investigación se pensó que al ser Suesca un destino reconocido por la práctica de deportes de aventura, este estaría preparado para actuar ante cualquier eventualidad que se pudiera presentar. Sin embargo, al realizar las visitas y entrevistas se notó que el municipio no estaba en condiciones apropiadas para prevenir o actuar ante una emergencia, razón por la cual en la actualidad se podría presentar mayor cantidad de accidentes.

3. A lo largo del estudio del destino, se creía que existiría un beneficio por la participación de los locales, pero a partir de lo que manifestó la comunidad, se evidencio que la industria del turismo está administrada por nacionales o extranjeros no pertenecientes a Suesca, reduciendo las posibilidades de inserción en el mercado laboral.

4. Los atractivos turísticos y la oferta turística no están totalmente formalizados y controlados por el estado, razón por la cual hay competencia desleal, variedad en los precios, poca calidad en los servicios y mala imagen en el destino.

5. A pesar de la existencia de una amplia oferta de atractivos turísticos, en el destino no hay un adecuado uso del suelo, debido a que los turistas y locales no han sido conscientes del cuidado del medio ambiente por lo que algunos atractivos se han visto afectados y en este momento no están en las mejores condiciones. Esto genera incoherencia ya que la información encontrada en las páginas de internet y la percepción que tiene el visitante en el destino no es la misma.

6. Según las salidas de campo, se pudo observar que la gran mayoría de locales están de acuerdo que los turistas participen de las ferias y fiestas del municipio, porque es la manera que dan a conocer sus platos, artesanías y costumbres, sin embargo muy pocas personas tienen conocimientos de estas y como se expresó a lo largo del trabajo, en el momento de llegar al destino el primer atractivo con el que se encuentran son las rocas y asimismo no hay una mayor promoción de las mismas por parte de la Alcaldía, punto de información turística y los mismos locales.

7. En materia de turismo, aún se encuentran excluidos los locales en la toma de decisiones y la participación en proyectos municipales ya que los intereses se enfocan en un fin lucrativo.

8. Al iniciar la visita se encontraron diferentes proyectos turísticos, sin embargo, al entrar en detalles se evidenciaron debilidades en cuanto al seguimiento y control de proyectos realizados años atrás, como: el Parque Nacional de la escalada, tren turístico de la sabana y Sendero del Río Bogotá,

9- Considerando los destinos de deporte de aventura cercanos a la capital del país, se encontró que no existe mayor competencia hacia Suesca, excepto el destino de Macheta que a lo largo de los años está más consolidado, sin embargo de acuerdo con las características de demanda que ha proyectado Suesca, está siendo coherente con el direccionamiento y estructura que ha mostrado y sigue considerándose una de las primeras opciones de los turistas nacionales e internacionales a la hora de escoger un destino de deporte de aventura.

Según la promoción del destino que está dentro de los factores del marketing territorial, Suesca es conocido por el por voz a voz, esto quiere decir que la información que se

está compartiendo en la web, no es suficiente para el reconocimiento del destino y el top of mind que debería proyectar.

#### Recomendaciones:

1. Para generar un mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional, se recomienda desarrollar un plan de mercadeo basada en una investigación de mercado, que permita establecer el target, sus características y necesidades al momento de desplazarse al destino.

2. Abrir espacios de comunicación entre la comunidad local y el gobierno para establecer necesidades y priorizarlas. Esto con el fin de poder actuar y que de igual manera puedan ser escuchados.

3. Se le recomienda al gobierno municipal, la comunidad local y los operadores turísticos aportar inversión en recursos tecnológicos, humanos, financieros y materiales. Aquella labor puede repartirse de la siguiente manera.

- Gobernación: Inversión en infraestructura: carreteras, señalización financiera con publicidad de los destinos.
- Alcaldía municipal: Inversión financiera y de personal, apoyo en proyectos turísticos y de ayuda a la comunidad local
- Comunidad local: Mano de obra, tiempo
- Casa de la cultura: Capacitaciones, talleres, recreación, programas de recaudación de fondos.
- Clúster del turismo: Financiera, para mejorar la imagen y calidad de los servicios prestados
- Patrocinadores del turismo: Financiera, ayuda a la promoción del turismo.

- Policía municipal: recursos humanos: personal para brindar seguridad en el destino
- Prestadores de servicios turísticos: Calidad de servicios, capacitación del personal, contratación de los locales
- Prestadores de alojamiento: Servicios de calidad, personal capacitado
- Prestadores de transporte: Servicios de calidad, personal capacitado
- PIT: Recursos humanos capacitaciones del personal, Información verídica y ayuda al cliente.

4. Generar planes de acción preventiva en cuanto accidentes de deporte de aventura, protección del medio ambiente y posibles emergencias, usar dentro de los sitios turísticos mecanismos para que el operador y el visitante se pueden comunicar si sucede alguna eventualidad.

5. Hacer capacitaciones a la comunidad local respecto al servicio al cliente, temas de turismo, idiomas y elementos culturales, ambientales y de historia del destino.

6. Incentivar la producción y venta de productos locales como recordatorio del destino como: mermeladas, postres, amasijos, artesanías entre otros.

7. Articular la oferta turística del destino y disminuir el número de establecimientos informales, mediante control generado por el gobierno a través de permisos y sanciones.

8. Fortalecer el turismo del destino al abrir y preservar los diferentes atractivos, por medio de estudios, capacidad de carga y manejo del suelo.



9. Crear y difundir una programación en la cual turistas y locales tengan claridad en las fechas y motivos de las celebraciones para que puedan acceder fácilmente.

10. Teniendo en cuenta la demanda frecuente, se propone que para aumentar los turistas entre las edades 26 y 40 años, se empiece a fortalecer las tendencias y otras actividades entre las cuales se encuentra Glamping, donde se ofrece pasar la noche en medio de la naturaleza, con las comodidades de un hotel, disminuyendo la probabilidad de riesgo, que suele suceder en los campamentos normalmente.

Finalmente es en este punto, donde Suesca debe escoger como primera opción los retos que brinda el marketing territorial en cuanto al progreso de la satisfacción de las necesidades del territorio, mejorar la infraestructura, incentivar y promocionar los característico de la región, para así mostrar un papel importante dentro del posicionamiento territorial y el desarrollo local. Más allá de este concepto, si se habla del eje profundo donde se abordó este trabajo hay que centrarse en el desarrollo local que desafía a Suesca a utilizar sus recursos propios y producirlos en cualquier localidad o territorio, ya que como se ha visto a lo largo del documental el municipio disponen de un potencial tanto turístico como social. Desde esta perspectiva, la política de desarrollo local constituye la respuesta de los actores locales a los desafíos de la globalización, la misma actualidad brinda los medios y mecanismos para mejorar el reconocimiento del destino, y es donde el municipio necesita reforzar la promoción turística que le ayudarán a comunicar los atractivos que tiene y persuadir al consumidor y para seguir siendo una de las primeras opciones en cuanto destino de deporte de aventura.

Cabe retomar también el verdadero objetivo de este trabajo y el marco teórico en el cual se definieron lineamientos e investigaciones relacionados con los conceptos del marketing territorial y el desarrollo local, teniendo en cuenta que se “incrementen las ventajas comparativas y se mejore la calidad de vida de los habitantes”. Lo cual permitió encaminar el trabajo y los capítulos abordando así aspectos del desarrollo local de Suesca en cuanto lo social, económico, ambiental y cultural.

Lo anterior, permitió comprender el proyecto como una herramienta de desarrollo para Suesca, dado que el marketing territorial se entendió como un elemento esencial para que el territorio impulse un desarrollo sostenido. Se enfocó el trabajo en las ventajas comparativas y como se desarrollaba el turismo para poder adquirir resultados acertados para plantear las estrategias y poder definir un claro sentido identitario en la región.

Por esta razón se puede concluir, que existen características de Suesca que se pueden usar a su favor en beneficio de sus pobladores, ya que este fue un punto clave para la planeación de las acciones en el último capítulo, las cuales permitirán que se estimule la identidad cultural entre los mismos pobladores y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes. Asimismo se cree una percepción positiva de los pobladores hacia su municipio y disminuyan las decisiones de movilizarse a otro territorio en busca de una mejor calidad de vida.

## 11. Referencias

Acerenza, m. (2004), *Fundamentos de Marketing Turístico*. México: Trillas

Acerenza, M. (2008), *Gestión Municipal del Turismo*. México: Trillas.

Alcaldía de Macheta (2017) *Alcaldía*. Recuperado de. <http://www.macheta-cundinamarca.gov.co/tema/alcaldia>

Alcaldía de Suesca. (2014). *Inventario turístico Municipio de Suesca, Cundinamarca*. Suesca: autor. Recuperado de [https://ccxsuesca.files.wordpress.com/2014/09/documento\\_para\\_revisic3b3n\\_p-df.pdf](https://ccxsuesca.files.wordpress.com/2014/09/documento_para_revisic3b3n_p-df.pdf)

Alcaldía de Suesca. (2018). *El municipio de Suesca*. Recuperado de <https://www.municipio.com.co/municipio-suesca.html>

Alcaldía Municipal de Machetá. (2016). *Plan de Desarrollo Municipal de Machetá (2016-2019)*. Recuperado de [http://machetacundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/machetacundinamarca/content/files/000082/4059\\_plan-de-desarrollo-20162019.pdf](http://machetacundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/machetacundinamarca/content/files/000082/4059_plan-de-desarrollo-20162019.pdf)

Alcaldía Municipal de Nimaima. (2016). *Plan de Desarrollo Municipal de Nimaima*. Recuperado de [http://nimaimacundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/nimaimacundinamarca/content/files/000003/105\\_acuerdo-012-mayo-31-de-2016.pdf](http://nimaimacundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/nimaimacundinamarca/content/files/000003/105_acuerdo-012-mayo-31-de-2016.pdf)

Alcaldía Municipal de Nimaima. (2017). *Turismo*. Recuperado de <http://www.nimaima-cundinamarca.gov.co/tema/turismo>

- Alcaldía Municipal de Nimaima. (2018). *Historia*. Recuperado de <http://www.nimaima-cundinamarca.gov.co/tema/municipio>
- Altes, C. (1997), *Marketing y Turismo. Una Gestión Estratégica*. Madrid: Síntesis.
- Álvarez, N. (s.f.). *Secretaría De Desarrollo Social*, Recuperado de:
- Benko, G. (2000) Estrategias de comunicación y marketing urbano. *Revista EURE*. XXVI (79), diciembre.
- Betancort, B. & Fernández, L. (2002). *Determinantes de la competitividad de un destino turístico: los casos de puerto del Carmen, costa teguise y playa blanca*. Recuperado de: <http://www.datosdelanzarote.com/uploads/doc/20051216194706294deterdemanda.pdf>
- Boisier, S. (2015). Desarrollo (local): ¿de qué estamos hablando? En Noguera, J. Ed. (2015). *La visión territorial y sostenible del desarrollo local. Una perspectiva multidisciplinar*. Valencia: Universidad de Valencia. Recuperado de [https://www.academia.edu/29805395/La\\_visi%C3%B3n\\_territorial\\_y\\_sostenible\\_del\\_desarrollo\\_local\\_Una\\_perspectiva\\_multidisciplinar](https://www.academia.edu/29805395/La_visi%C3%B3n_territorial_y_sostenible_del_desarrollo_local_Una_perspectiva_multidisciplinar)
- Boullón, R. (2003), *Los Municipios Turísticos*. México: Trillas
- Burbano, E. L., González, V. & Murgueitio, M. (2013). Marketing territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional. *Revista Gestión & Desarrollo*. 10(1), 131-151.

Burbano, E. L., González, V., Moreno, E. & Murgueitio, M. (2012). *Una reflexión desde el marketing de territorios para el centro del Valle del Cauca*. Cali: Universidad de Buenaventura. Recuperado de [https://www.academia.edu/19122291/Una\\_reflexi%C3%B3n\\_desde\\_el\\_marketing\\_de\\_territorios\\_para\\_el\\_centro\\_del\\_Valle\\_del\\_Cauca](https://www.academia.edu/19122291/Una_reflexi%C3%B3n_desde_el_marketing_de_territorios_para_el_centro_del_Valle_del_Cauca)

Cadena, A. & Castillo, C. (2011). *Construyendo Legado cultural*. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2897/51982615-2012.pdf?sequence=1>

Canesto, E. (2012) Plan de desarrollo municipal de Suesca. Recuperado de: [http://cundinet.cundinamarca.gov.co:8092/entregas/SUESCA\\_Plan%20Desarrollo\\_2014\\_Enero/Acuerdo%20Municipal.PDF](http://cundinet.cundinamarca.gov.co:8092/entregas/SUESCA_Plan%20Desarrollo_2014_Enero/Acuerdo%20Municipal.PDF)

Carvajal, A. (2011). *Desarrollo local. Manual básico para agentes de desarrollo local*. España: Eumed.

Cebrián, F. & García, J. A. (2010). Propuesta metodológica para la identificación, clasificación y puesta en valor de los recursos territoriales del turismo interior. La provincia de Albacete. *Revista Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. (54), 361-384.

Club de escalada. (2011). *Intento Protocolo Ambiental para Macheta*. Recuperado de: <https://clubdeescaladadesuesca.wordpress.com/category/escalada-en-macheta/>

Corredor, A. P. (2014). *Diagnóstico y evaluación de proyectos ecoturísticos en la región de Gualivá*. Bogotá: Universidad Santo Tomás. Facultad de Ciencias y Tecnologías. Recuperado de <http://sie.car.gov.co/bitstream/handle/20.500.11786/35987/15243.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cruz, R. & Frías, J. M. (2014). Sistemas productivos locales y economía campesina en Ucareo. Michoacán, en la perspectiva del desarrollo local. En: Ayala, D. & Hidalgo, J. C. (2014). *El desarrollo local en construcción. Aplicaciones y experiencias*. México: Universidad Michoacana. Recuperado de <https://bit.ly/2DBKGVf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) (2018). *Pirámide poblacional*  
file:///C:/Users/Laura%20Paola%20Lopez/Downloads/suesca\_ficha\_25772.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2018). *Colombia. Proyecciones de población municipales por área*.  
<https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>

Departamento Nacional de Planeación (DNP) (2016) *Suesca, Cundinamarca*  
file:///C:/Users/Laura%20Paola%20Lopez/Downloads/suesca\_ficha\_25772%20(1).pdf

Diccionario de negocios. (2012). *Noción de branding*. Recuperado de <https://diccionariodenegocios.com/b/branding/>

El tiempo (2014) *Obras en vía principal de Suesca estarán listas para el próximo año*. Recuperado de

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14516563>

Echeverry, R. D., Medina, J. E. & Silva, T. (2013). El desarrollo local desde una perspectiva sociocultural de la competitividad. *Revista Cuadernos de Administración*. 29(49), 45-55.

Extremera, A. (2008). Análisis del perfil sociodemográfico y deportivo de los competidores de Raids de aventura en España. Recuperado de: <http://ocw.um.es/cc.-sociales/deportes-de-aventura/material-de-clase-1/tesis-raids-de-aventura.pdf>

Ferrás, C., Macía, C., García, Y. & García, P. (2001) El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. *Revista de Desenvolvimento Económico*. (5), 68-80.

Flores, D. (2008). *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas*. Huelva: Universidad de Huelva. Doctorado en Economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/dfr/index.htm>

García, M. (2015). Educación ambiental y deporte. Cómo la geomorfología condiciona la escalada. El ejemplo de la Pedriza del Manzanares (Madrid). *Revista Enseñanza de las Ciencias en la Tierra*. (23), 320-329.

Gobernación de Cundinamarca – Universidad del Rosario (2011). *Plan de Competitividad y Desarrollo Económica de la Provincia de Gualivá*”. desarrollado en común acuerdo

Gobernación de Cundinamarca. (2017). Convenio de asociación SIR 012 Secretaría de Integración Regional de la gobernación de Cundinamarca – Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN diseño de rutas turísticas de Ubaté y Gualivá ruta dulce y de aventura. Recuperado de <http://iccu.gov.co/wcm/connect/1a18894b-7725-470c-ae56-e9ec2b04614c/NIMAIMA.pdf?MOD=AJPERES&CVID=meiJuKL&CVID=meiJuKL&CVID=meiJuKL>

Gobernación de Cundinamarca. (2018). *Planes de desarrollo turístico municipales entrarán en vigencia*. Cundinamarca: Gobernación de Cundinamarca. Recuperado de <http://www.idecut.gov.co/index.php/noticias/1108-planes-de-desarrollo-turistico-municipales-entraran-en-vigencia>

Gómez, J. (2010). Ecoturismo de aventura: Un turismo regional asociativo. *Revista de la Universidad Externado de Colombia, Turismo y Sociedad*, (2)75-81.

González P. (2016) *Macheta, escalada en roca en Cundinamarca*. Recuperado de [nocolombia.about.com/od/deportes/a/Macheta-Escalda-En-Roca-En-Cundinamarca.htm](http://nocolombia.about.com/od/deportes/a/Macheta-Escalda-En-Roca-En-Cundinamarca.htm)

Grisales, C. & Canesto, M. A. (2017). *Identificación y análisis de los factores de riesgo en el municipio de Suesca Cundinamarca para el fortalecimiento*



*del esquema de ordenamiento territorial*. Bogotá: Universidad de La Salle. Facultad de Ingeniería. Recuperado de

Haesbaert, R. (2012). *Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad*. México: Conferencia presentada en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, en el marco del Seminario “Cultura y representaciones sociales”. Recuperado de <http://www.culturayrs.org.mx/revista/num15/Haesbaert.pdf>

Heredero, O. & Chávez, M. A. (2015). Las asociaciones marca producto y marca ciudad como estrategia de city branding. *Revista Área Abierta*. (2), 63-76.

Heredia, S. (2016). *Los mejores 4 destinos de escalada en roca*. Recuperado de: <http://www.redbull.com/co/es/adventure/stories/1331807841101/los-4-destinos-de-escalada-en-roca>

Hernández, E. (2014) *El city marketing como estrategia de mercados para el desarrollo turístico, caso de estudio Ixtapan de la Sal*. México. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de <https://bit.ly/2S9OSUm>

Hernández, L. (2010). El concepto del territorio y la investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Agricultura, sociedad y Desarrollo*. Sept-dic.

Holgado, T. & Barbero M. (2013). Introducción to the monographic: content validation from qualitative and quantitative methodologies. *Acción Psicológica*, 10(2), 1-2. doi.org/10.5944/ap.10.2.11819

- Howson, A. (2010). *Qualitative Research Methods. Research Starters: Sociology (Online Edition)*, recuperado de, <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/nimaimacundinamarcapg2012-2015.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Juárez, G. (2013). Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial. *Revista Líder*. (23), 9-28.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. & Haier, D. (2007). *Marketing Internacional de Lugares y Destinos. Estrategias para la Atracción de Clientes y Negocios en Latinoamérica*. México: Pearson- Prentice Hall.
- Lafaurie, F. (2017). *Inseguridad en sector rural merece atención del Gobierno*. Recuperado de <https://www.contextoganadero.com/politica/inseguridad-en-sector-rural-merece-atencion-del-gobierno-lafaurie>
- Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de *branding*. *Revista Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. (45), 223-228.
- López, A. (2003). *Marketing Territorial como una estrategia de desarrollo local. Asociación profesional de formación y empleo*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/159491556/Marketing-Territorial>
- López, D. (2005). *El sistema turístico en Nicaragua*. Castelló de la Plana: Universidad de Jaume. Recuperado de <https://bit.ly/2t1i8hQ>

- López, L; Murillo, L. Vanegas, A. & Youseft, H. (2013). *Destino Turístico Suesca. Trabajo Proyecto Semestral*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.
- Luna, p. (2014) La participación de la comunidad local del Municipio de Suesca en el desarrollo turístico, Colombia. *Revista interamericana de ambiente y turismo*. 10(1), 33-39.
- Mahecha, L. & Restrepo, F. (2012). *Insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial en el marco del desarrollo sostenible. Caso. Universidad Autónoma de Manizales*. Facultad de Estudios Sociales y Empresariales. Recuperado de: <https://bit.ly/2DD65O6>
- Marca País Colombia (2015); *Conoce Colombia a través de los deportes extremos*. Recuperado de <https://www.colombia.co/visita-colombia/conoce-colombia-a-traves-de-los-deportes-extremos-en-colombia/>
- Max-Neef, M. (1994). *Desarrollo a escala humana, Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Icaria Editorial, S.A. Tesys, S.A. Manso, 15-17 - 0815 Barcelona
- Mesa, L. V. (2011). *El marketing urbano y la construcción de la imagen de la ciudad*. Cataluña: Universidad Politécnica de Cataluña. Recuperado de [http://www-cpsv.upc.es/tesines/resumgu\\_lmesa.pdf](http://www-cpsv.upc.es/tesines/resumgu_lmesa.pdf)
- Middleton, V. & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Plant a tree.

- Morales, D. (2013). Investigación etnográfica del consumidor. *Pensamiento & Gestión*, (35), 7-11. Retrieved May 09, 2016, from Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762013000200001&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200001&lng=en&tlng=en).
- Moreno, C. & Figueroa, S. (2010) *El marketing territorial fomenta el progreso y el desarrollo de las regiones*. Recuperado de: [http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/695/1/Marketing\\_Territorial\\_Regiones\\_Moreno\\_2010.pdf](http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/695/1/Marketing_Territorial_Regiones_Moreno_2010.pdf)
- Moreno, C. & Figueroa, S. X. (2010). *El marketing territorial fomenta el progreso y el desarrollo de las regiones*. Bogotá: Universidad de San Buenaventura. Recuperado de <https://bit.ly/2SzdGoY>
- Moreno, E. & Ochoa, F. (2011). Turismo Sostenible, Cadena de Valor y Participación Comunitaria en Suesca (Cundinamarca) *Revista de la Universidad Externado de Colombia, Turismo y Sociedad*.
- Moreno, J, (2017) *Lo que le aporta la minería a Cundinamarca*. El tiempo, Recuperado de <https://www.eltiempo.com/bogota/dinero-que-recibe-cundinamarca-por-mineria-105226>
- Municipio de Suesca (s.f.). Esquema de ordenamiento, municipio de Suesca. Recuperado de: [http://cundinet.cundinamarca.gov.co:8092/entregas/SUESCA\\_Plan%20Ordenamiento\\_2014\\_Junio/Diagn%C3%B3stico%20dimesi%C3%B3n%20regional.pdf](http://cundinet.cundinamarca.gov.co:8092/entregas/SUESCA_Plan%20Ordenamiento_2014_Junio/Diagn%C3%B3stico%20dimesi%C3%B3n%20regional.pdf)

Municipio de Suesca. (s.f.). Esquema de Ordenamiento Territorial del

Municipio de Suesca. Recuperado de:

<http://uniciencia.ambientalex.info/infoCT/EsquemaPOTsuesca1.pdf>

Murguetio, M. (2012) La Competitividad vista desde el marketing territorial

¿Una herramienta para el desarrollo regional? Recuperado de:

[https://www.academia.edu/11980632/LA\\_COMPETITIVIDAD\\_VISTA\\_DESDE\\_EL\\_MARKETING\\_TERRITORIAL\\_UNA\\_HERRAMIENTA\\_PARA\\_EL\\_DESARROLLO\\_REGIONAL](https://www.academia.edu/11980632/LA_COMPETITIVIDAD_VISTA_DESDE_EL_MARKETING_TERRITORIAL_UNA_HERRAMIENTA_PARA_EL_DESARROLLO_REGIONAL)

Observatorio Regional Ambiental y de desarrollo Sostenible del Río Bogotá.

(2013). *Información detallada del indicador*. Recuperado de

<http://www.orarbo.gov.co/es/indicadores?id=1046&v=1>

Ochoa, O. & Gómez, R. (2014). Propuesta para el diseño de la política turística

en Morelia desde la perspectiva del desarrollo local. Una comparación

con Santiago de Compostela. En: Ayala, D. & Hidalgo, J. C. (2014). *El*

*desarrollo local en construcción. Aplicaciones y experiencias*. México:

Universidad Michoacana. Recuperado de <https://bit.ly/2DBKGVf>

Oliveras, X. (2015). Estrategias de marketing territorial en una región

transfronteriza: Tamaulipas – Texas. *Revista Si Somos Americanos*. XV

(2), 97-122.

Páez, K. (2011). *Población, territorio y desarrollo sostenible. Notas de la*

*reunión de expertos*. Santiago de Chile: Comisión Económica para

América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de

<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/8/45118/lc-w438.pdf>.

- Pardo L. & Tobón C. (2012) Código de ética y conducta para la escalada en Suesca, Recuperado de: <http://www.edenesdecolombia.com/wp-content/uploads/2018/06/codigo-de-etica-y-conducta-para-la-escalada-en-suesca-1.pdf>
- Paredes, A. & Velázquez, P. (2015). La investigación cualitativa y la cuantitativa en la mercadotecnia. *Administración y Organizaciones*, 18(34), 129-141.
- Pinzón K. (2011). *Diseño del Plan la prestación de servicios con calidad turística en la Agencia operadora ECOANDES COLOMBIA en Tobia*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Plan de desarrollo Municipal Suesca-Cundinamarca, 2012-2015. Recuperado de: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/zzsuescaplan%20de%20desarrollo%202012-2015.pdf>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2016). *Concepto de desarrollo humano*. Recuperado de <http://desarrollohumano.org.gt/desarrollo-humano/concepto/>
- Raúl, N. (2011) *Construyendo legado cultural*. Recuperado el 28 de febrero del 2013, de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2897/1/51982615-2012.pdf>
- Registro Nacional de Turismo (RNT). (2017). *Base de datos de las empresas de turismo registradas en Suesca*. Recuperado de

<https://www.datos.gov.co/Deporte-y-Recreaci-n/Base-de-datos-de-las-Empresas-de-Turismo-Registrad/wv2j-rtzp>

Rock climbing. (s.f.) *Machetá*. Recuperado de:

[http://www.rockclimbing.com/routes/South\\_and\\_Central\\_America/Colombia/CUNDINAMARCA/Machet\\_\\_\\_Machet\\_\\_\\_/](http://www.rockclimbing.com/routes/South_and_Central_America/Colombia/CUNDINAMARCA/Machet___Machet___/)

Rosales, M. (2017). El desarrollo humano: una propuesta para su medición.

*Revista Aldea Mundo*. (43), 65-75.

Acosta A. (2017) *¿Colombia podrá ser una potencia turística?* Revista semana

<https://www.semana.com/economia/articulo/turismo-colombia-podria-ser-una-potencia/518110> pp 15.

Trujillo, J. A. (2012). *Las torres del ingenio*. Bogotá: Universidad Javeriana.

Recuperado de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11349/TrujilloMogollonJulianAndres2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vitoria, M. (2016). *Elaboración de una propuesta de un Gastrocamping en*

*Xeraco*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/72000/VITORIA%20-%20Elaboraci%C3%B3n%20de%20una%20propuesta%20de%20un%20Gastro-Camping%20en%20Xeraco.pdf?sequence=1>

Anexos

**Anexo 1 : DOFA DE SUESCA**

<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de recursos naturales e históricos.</li> <li>• Oferta de prestadores turísticos para escalar y hacer deporte extremo.</li> <li>• Planes por medio de prestadores, para visitar destinos aledaños y el Parque de Chicamocha.</li> <li>• Producto de deporte de aventura y extremo.</li> <li>• Aprovechamiento de espacios lúdicos para la comunidad.</li> <li>• Presencia de un punto de información turística.</li> <li>• Participación de la Fundación Ecotreck.</li> <li>• Implementación de nuevos planes por parte de la Corporación de Suesca, para crear una cadena de valor.</li> </ul>	<p>Ubicación estratégica a la capital del país.</p> <p>Restauración del caudal del Rio Bogotá</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cundinamarca, Mayor migración departamental (DANE)</li> <li>• Aumento de la percepción de seguridad gracias a los acuerdos de Paz entre el gobierno y las FARC</li> <li>• La región Cundinamarca / Bogotá, son los departamentos más estables a nivel económico (CEPAL, 2015)</li> <li>• Aumento de desplazamiento de turistas nacionales y extranjeros</li> <li>• Tendencia hacia turismo de aventura y deporte extremo, siendo más competitivo que Macheta.</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidando desarrollar un corredor turístico en el municipio.</li> <li>• Los operadores se reunieron, para reactivar la Corporación de Suesca y la Conservación Internacional de Suesca.</li> <li>• Empezaron con tres proyectos, junto con la Alcaldí</li> <li>• Estación de policía dentro del casco urbano.</li> <li>• Gran número de establecimientos de Alimentos y bebidas.</li> <li>• Infraestructura adecuada para acceder a los atractivos turísticos.</li> <li>• Capacitaciones por parte del SENA en guianza y servicio al cliente.</li> <li>• Oportunidad de Diplomados en la Cámara de Comercio, para los prestadores.</li> <li>• En un establecimiento, se dictan clases de español, para los extranjeros.</li> <li>• Inversiones y creación de empresa por parte de personas externas al municipio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraer a la demanda potencial de Bogotá.</li> <li>• Ser ejemplo para otros municipios turísticamente.</li> <li>• Cambios en el Plan de Ordenamiento Territorial, de acuerdo a los impactos negativos generados por la Cementera Tequendama.</li> <li>• Potencial para ser un destino ambientalmente sostenible.</li> <li>• Ubicado en la Región Andina, considera esta como rica en variedad de climas; y fauna y flor.</li> <li>• Turismo como herramienta y mitigación de la pobreza.</li> </ul>
---	---

<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desvanecimiento de los pictogramas por escritura pública.</li> <li>• Prohibida la entrada de algunos recursos turísticos.</li> <li>• No tiene señalización algunos atractivos turísticos.</li> <li>• Falta de seguridad en los mecanismos que se implementan para escalar y falta de control de las personas que escalan.</li> <li>• Inconsistencias en el Plan de desarrollo y posibles discusiones con la Alcaldía, por si son públicos o privados los atractivos.</li> <li>• La mayoría de los operadores no son de Suesca.</li> <li>• El fin de semana el municipio está muy saturado.</li> <li>• Pelea por la comunidad con la Cementera por derechos ambientales.</li> <li>• Se considera un sector en su EOT agrícola y ganadero y se está convirtiendo en industrial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibles accidentes en los atractivos por la falta de precaución, que conlleva a una mala imagen del destino.</li> <li>• Planificación turística sin llegar a un acuerdo con la Alcaldía.</li> <li>• Problemática de un turismo mal organizado.</li> <li>• Inconformidad de la comunidad de cómo se están generando los recursos del municipio.</li> <li>• Cada vez hay más competencia, Macheta se posiciona también como un destino para escalar.</li> <li>• El municipio de Suesca no se encuentra en las vitrinas turísticas que se hacen en Bogotá</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfermedades de la comunidad local por Cementera.</li> <li>• No se ha hecho un análisis pertinente de la capacidad de carga.</li> <li>• Casas que viven debajo de los plásticos y con contaminación auditiva por la Cementera.</li> </ul>	
--	--

**Cuadro 17, Análisis de Suesca, Elaboración propia Lopez y Betancourt**

# ENCUESTA ANÁLISIS DE MERCADO DE TURISTAS EN SUESCA

Nombre: \_\_\_\_\_

## Perfil

1. ¿Me podría decir a cuál de los siguientes grupos de edad pertenece usted?

Menor de 18)	Entre 15 a 25	Entre 26 y 40	Entre 41 y 60	61 años o más
1	2	3	4	5

2. ¿A qué género pertenece usted?

Masculino	Femenino
1	2

3. ¿A qué género pertenece usted?

Estudiante	Independiente	Empleado	Desempleado
1	2	3	4

4. ¿Cuál es el grado de satisfacción con los servicios percibidos en Suesca?

Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
1	2	3	4

5. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha Suesca?

\_\_\_\_\_

6. En una escala de 1 a 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante" ¿Qué tan interesante es Suesca para usted?

Nada interesante							Muy interesante
	1	2	3	4	5	6	e

7. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le son atractivos del destino?

Deporte	Arte	Cultura	Gastronomía
1	2	3	4

8. ¿A través de que medio o medios se enteró del municipio de Suesca?

Internet	Anuncios	Correo	Televisión	Familia o amigos
1	2	3	4	5

9. ¿Cuál es su intención del viaje?

Turismo	Trabajo	Estudio	Visita a familiares o amigos	Deporte
1	2	3	4	5

10. ¿Con qué frecuencia visita el destino?

1 vez al mes	Más de una vez al mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Cada año	Más de un año
1	2	3	4	5	6

11. Cuando viene al destino se hospeda en:

Hotel	Hostal	Acampa	No se hospeda
1	2	3	4

**MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO**

**Cuadro 18. Encuestas, Elaboración propia Lopez y Betancourt, 2017**

## Cuestionario

Se eligieron un grupo de preguntas que se le realizarán a la comunidad local, con las cuales se pretende identificar diferentes aspectos que permitir realizar un análisis más a fondo del diagnóstico social y cultural del destino, y que además permitió desarrollar una comparación de las fuentes primarias y secundarias.

En la primera sección se eligieron las preguntas que nos permiten identificar cómo se percibe el destino por parte de la comunidad local respecto a factores sociales y culturales:

1. ¿Qué atractivos naturales y culturales cree que son potenciales en el municipio?
2. ¿Usted participa en la planificación del territorio?
3. ¿Qué productos cree usted que son típicos de la región?
4. Si viene un turista, usted, ¿Qué le recomendaría hacer y por qué?
5. ¿Conoce algún reglamento para conservar los atractivos del territorio? Si es así, ¿Usted los aplica?
6. ¿Siente orgullo y sentido de pertenencia por su municipio?
7. ¿Tiene interacción con los atractivos turísticos?
8. ¿Le gusta que su municipio sea visitado por turistas? ¿Por qué?

En la segunda sección de preguntas se realizó un cuestionario enfocado a las entidades municipales, con el fin de identificar la imagen y actividades que se están realizando o que se planean realizar entre las entidades públicas y privadas para que el destino sea impulsado.

1. ¿Cómo es el comportamiento de los operadores ante el consumidor?
2. ¿Cómo cree que se proyecta Suesca en unos años?
3. ¿Cómo piensa usted que se ha posicionado Suesca en los últimos años?
4. ¿Qué planes o qué programas han implementado para mejorar la calidad de vida?
5. ¿Cree conveniente implementar una marca en Suesca?

6. ¿Piensan implementar propuestas para el mejoramiento de obras e infraestructura en el municipio?

7. ¿Qué estrategias se han creado y se piensan crear, para mejorar la participación ciudadana?

8. ¿Según las actividades del Casa de la Cultura, que tan buena acogida han tenido? Para qué este tipo de información

En la tercera sección se eligieron las preguntas que nos permiten identificar el desempeño y punto de vista de los operadores turísticos

1. ¿Utiliza usted o su empresa algún tipo de tecnología o programa que permita facilidad al momento de prestar el servicio?

2. ¿Cómo considera usted que es el servicio al cliente?

3. ¿Cuentan ustedes con algún tipo de clúster u agremiación para la colaboración entre los diferentes prestadores?

4. ¿Hacen ustedes algún tipo de seguimiento y calidad de los servicios?

5. ¿Qué recomendaría usted para Suesca?


6. Qué actividades considera usted, importantes para el turismo en Suesca (especifique) la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, los conocimientos ancestrales, la arquitectura y la manufactura de artesanías”.

8. ¿Qué cree usted que sirve como estimulador para traer turistas a Suesca?


En la cuarta sección se eligieron las preguntas que nos permiten identificar cómo es percibido el destino por los turistas.

**Cuadro 19 Cuestionario, Elaboración propia Lopez y Betancourt, 2017**

## Inventario de atractivos turísticos

FORMULARIO 1. PATRIMONIO NATURAL- PATRIMONIO MATERIAL Bienes culturales inmuebles y muebles.								
1. GENERALIDADES								
1.1 Nombre	Laguna de Suesca							
1.2 Departamento	Cundinamarca	1.3 Municipio	Suesca					
1.4 Corregimiento								
1.5 Administrador o propietario								
1.6 Dirección/ubicación								
1.7 Teléfono/Fax								
1.8 Distancia (desde el municipio)	1.9 Tipo de acceso							
	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuático	<input type="checkbox"/>	Férreo	<input type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>
1.10 Indicaciones para el acceso								
1.11 Horarios								
1.12 Tarifas								
2. CARACTERÍSTICAS								
2.1 Código asignado	No aplica							
2.2 Descripción	<p>Considerada sagrada para los locales, es una laguna que tiene un historia bastante peculiar y se conoce mas que todo por el avistamiento de aves que se puede encontrar allí. Sin embargo se contamina bastante y ha estado abandonada por la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca (CAR).</p>							
								
3. PUNTAJES VALORACIÓN								
CALIDAD					PUNTAJE			
Sin contaminación del aire (10)					5			
Sin contaminación visual (10)					8			
Sin contaminación del agua (10)					4			
Estado de conservación (10)					5			
Diversidad (10)					6			
Singularidad (10)					9			
Subtotal					37			
SIGNIFICADO								
Local (6) Regional (12) Internacional (30)					6			
TOTAL					43			
Diligenciado por: Eriak Betancourt y Laura López								
Fecha: Diciembre 4 del 2017								

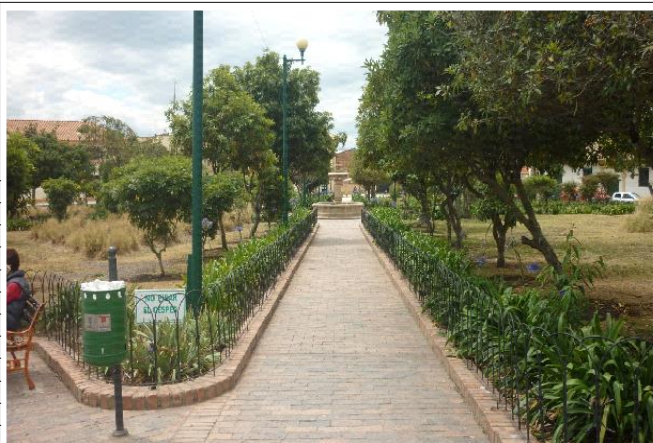
**Cuadro 20 Formato de laguna de Suesca, Elaboración propia Lopez y Betancourt,, 2017**

FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL- PATRIMONIO MATERIAL Bienes culturales inmuebles y muebles.								
1. GENERALIDADES								
1.1 Nombre	Casa de la cultura " Guillermo Herrera Camacho"							
1.2 Departamento	Cundinamarca	1.3 Municipio	Suesca					
1.4 Corregimiento, vereda								
1.5 Administrador o propietario								
1.6 Dirección/ubicación								
1.7 Teléfono/Fax								
1.8 Distancia (desde el municipio)	1.9 Tipo de acceso							
	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuático	<input type="checkbox"/>	Férreo	<input type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>
1.10 Indicaciones para el acceso	Ubicada al fondo de la plazoleta central							
1.11 Horarios	Lunes a viernes de 8am a 5:00 pm							
1.12 Tarifas	No aplica							
2. CARACTERÍSTICAS								
2.1 Código asignado								
2.2 Descripción	<p>En el centro de Suesca se encuentra ubicada la Casa de la cultura, lugar en el cual se realizan diferentes actividades para los locales y turistas, quienes puede acercarse a realizar actividades artísticas y culturales. Actualmente estan remodelando los salones de actividades y los espacios libres dentro de la misma.</p>							
								
3. PUNTAJES VALORACIÓN								
CALIDAD					PUNTAJE			
1. Estado de conservación (21)					12			
2. Constitución del bien (21)					15			
3. Representatividad general (18)					16			
Subtotal					43			
SIGNIFICADO								
Local (6) Regional (12) Internacional (30)					6			
TOTAL					49			
Diligenciado por: Eriak Betancourt y Laura López								
Fuente: Foto tomada por: Erika Betancourt y Laura López								
Fecha: Diciembre 4 del 2017								

**Cuadro 21 .Casa de la cultural, Elaboración propia Lopez y Betancourt, 2017**



FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL- PATRIMONIO MATERIAL. Bienes culturales inmuebles y muebles.							
1. GENERALIDADES							
1.1 Nombre	Plaza central						
1.2 Departamento	Cundinamarca	1.3 Municipio	Suesca				
1.4 Corregimiento, vereda							
1.5 Administrador o propietario							
1.6 Dirección/ubicación							
1.7 Teléfono/Fax							
1.8 Distancia (desde el municipio urbano de Suesca, cerca a la Casa de la Cultura)	1.9 Tipo de acceso						
	Terrestre	x	Acuático		Férreo		Aéreo
1.10 Indicaciones para el visitante							
1.11 Horarios							
1.12 Tarifas							
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1 Código asignado							
2.2 Descripción	<p>La plaza central esta ubicada en centro de los lugares mas importante del municipio de Suesca, donde se encuentra la Alcaldía, el departamento de Policía, La Casa de la Cultura y La Iglesia doctrinera. Este lugar es transitado por turistas y nacinales para disfrutar un tiempo libre, en una de las esquinas se encuentra una figura de un aguila donde esta escrito todos los atractivos turisticos y la vereda donde se encuentran.</p>						
3. PUNTAJES VALORACIÓN							
CALIDAD		PUNTAJE					
1.Estado de conservación (21)		18					
2.Constitucion del bien (21)		15					
3.Representatividad general (18)		15					
Subtotal		48					
SIGNIFICADO							
Local(6) Regional(12) Internacional(30)		6					
TOTAL		54					
<p>Fuente: Foto tomada por: Erika Betancourt y Laura López</p> <p>Diligenciado por: Erika Betancourt y Laura López</p> <p>Fecha: Diciembre 4 del 2017</p>							



**Cuadro 22 Parque principal, Elaboración propia Lopez y Betancourt, 2017**

FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL- PATRIMONIO MATERIAL. Bienes culturales inmuebles y muebles.							
1. GENERALIDADES							
1.1 Nombre	Plaza de mercado						
1.2 Departamento	Cundinamarca	1.3 Municipio	Suesca				
1.4 Corregimiento, vereda							
1.5 Administrador o propietario							
1.6 Dirección/ubicación							
1.7 Teléfono/Fax							
1.8 Distancia (desde el municipio urbano de Suesca, cerca a la Casa de la Cultura)	1.9 Tipo de acceso						
	Terrestre	x	Acuático		Férreo		Aéreo
1.10 Indicaciones para el visitante	Domingos 5:00 am a 7:30 pm						
1.11 Horarios	Entrada libre						
1.12 Tarifas							
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1 Código asignado							
2.2 Descripción	<p>Plaza de mercado ubicada a la entrada del pueblo en donde se pueden adquirir frutas, verduras, productos agrícolas o comida típica de la región como sopas (cuchuco de maíz, trigo o cebada con espinazo, longaniza, fritanga y gallina).</p>						
3. PUNTAJES VALORACIÓN							
CALIDAD		PUNTAJE					
1.Estado de conservación (21)		15					
2.Constitucion del bien (21)		16					
3.Representatividad general (18)		8					
Subtotal		39					
SIGNIFICADO							
Local(6) Regional(12) Internacional(30)		6					
TOTAL		45					
<p>Fuente: Foto obtenida: <a href="https://co.images.search.yahoo.com/yhs/search;_ylt=A0LEVkB0T">https://co.images.search.yahoo.com/yhs/search;_ylt=A0LEVkB0T</a></p> <p>Diligenciado por: Erika Betancourt y Laura López</p> <p>Fecha: Diciembre 4 del 2017</p>							



**Cuadro 23. Plaza de mercado, Elaboración propia Lopez y Betancourt, 2017**

FORMULARIO 1. PATRIMONIO NATURAL- PATRIMONIO MATERIAL Bienes culturales inmuebles y muebles.							
1. GENERALIDADES							
1.1 Nombre	Rocas de Suesca						
1.2 Departamento	Cundinamarca	1.3 Municipio	Suesca				
1.4 Corregimiento, vereda o cacicazgo	Cacizgo						
1.5 Administrador o propietario							
1.6 Dirección/ubicación							
1.7 Teléfono/Fax							
1.8 Distancia (desde el municipio rural del municipio, cerca al)	1.9 Tipo de acceso						
	Terrestre	x	Acuático		Férreo		Aéreo
1.10 Indicaciones para el acceso							
1.11 Horarios							
1.12 Tarifas							
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1 Código asignado	No aplica						
2.2 Descripción	<p>Espacio adecuado para practicar cabalgatas, caminatas y escalada, enfocado principalmente en todo tipo de turista y mas que todo a los aficionados al deporte de aventura. Asimismo estas rocas representan la manifestación de las culturas indígenas y sus pictogramas que fueron los medios de comunicación en épocas antiguas.</p>						
3. PUNTAJES VALORACIÓN							
CALIDAD		PUNTAJE					
Sin contaminación del aire (10)		8					
Sin contaminación visual (10)		5					
Sin contaminación del agua (10)		8					
Estado de conservación (10)		9					
Diversidad (10)		9					
Singularidad (10)		10					
Subtotal		39					
SIGNIFICADO							
Local (6) Regional (12) Internacional (30)		30					
TOTAL		69					
Diligenciado por: Erika Betancourt y Laura López		<p>Fuente: Foto tomada por: Erika Betancourt y Laura López</p> <p>Fecha: Diciembre 4 del 2017</p>					



**Cuadro 24. Rocas de Suesca, Elaboración propia Lopez y Betancourt, 2017**

